

332.1  
A21  
2 a

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI REPUTASI  
(STUDI PADA BANK MANDIRI PURWOKERTO)**



**TESIS**

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna  
Memperoleh derajat S-2 Magister Manajemen  
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Oleh  
Sisnanto Azis  
C4A000087**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2001**



### *Sertifikasi*

Saya, *Sisnanto Azis* yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.



Sisnanto Azis

26 Nopember 2001

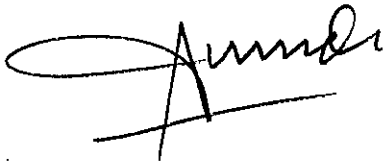
## **PENGESAHAN TESIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR  
YANG MEMPENGARUHI REPUTASI  
(STUDI PADA BANK MANDIRI PURWOKERTO)**

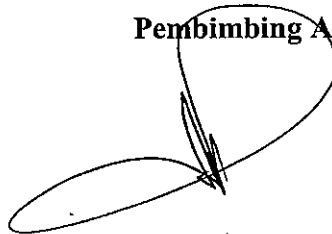
yang disusun oleh Sisnanto Azis, NIM C4A000087  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Nopember 2001  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**Pembimbing Utama**



**Drs. Mudiantono, MSc**

**Pembimbing Anggota**



**Drs. Susilo Toto Raharjo, MT**

**Semarang, 26 Nopember 2001  
Universitas Diponegoro  
Program Pasca Sarjana  
Program Studi Magister Manajemen  
Ketua Program**



**Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo**

“Karena sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan,  
sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan” (Alam Nasyrah: 5-6)

7

*Persembahan kepada:  
Amarhum ayahku, yang telah menginvestasikan ilmu (pendidikan) dan bukan harta  
berlimpah,  
Beliau berpesan bahwa bila ilmu dipakai terus akan bertambah, sementara bila harta  
dipakai terus akan berkurang,  
Ibunda Tabisri Roesdi, yang setia mendoakan pada anaknya,  
Isteriku, Restuti Andayani yang setia mendampingi kala suka dan duka,  
Buah hatiku, Mira (9 th) dan Radit (5 th) yang telah memberi warna kehidupan*

## ABSTRACT

In delivering products, service companies especially banking depend on skilled salesperson. While there are Electronic Bank and ATM, the role of customer service still dominant. Skill and product knowledge of the employee along with appropriate environment will create reputation.

This study aims to reveal factors that can effect reputation, both directly and via intercession variables. Hence present study done at Bank Mandiri Purwokerto can be developed and applied at other settings. Its purposes are to improve companies' competitiveness and to know strategies and strength need to be developed.

Using 100 sample of customers Bank Mandiri Purwokerto, present study uses AMOS and SPSS for data processing. Structural Equation Model is developed before data processing to ease our understanding.

To gather field data, interview is used with 16-item quistionnaire that reflects each constructs. From data analyzes, we know that the measurement is valid and reliable. While Goodness of Fit Index (GFI) test resulted in figure above or almost the same as cut of value.

From hyphotheses test we get critical ratio  $\geq 2.0$  so each hypothesis is valid and acceptable. In brief, the higher customer service's skill, the higher performance. Higher customer service's performance leads to higher reputation, higher customer service's product knowledge results in higher performance and the more comfortable environment, the higher reputation.

Present study has several limitations namely time, cost and respondent characteristics. Future studies should be aimed at environment study in broad meaning such as cultural effect (*dialect*) on performance, produk knowledge which means not only knowing its own products but also its competitor's product and its complement.

Managerial implications of this study is a need to make priority banking where banks make personal service programs and priority with special care. In addition, improvitation needed at work but in its implementation we need flexibility since what we deal with not always the same as we expected. These are important since in present study have not reflected clearly. However there are possibilities to improve customer service performance to deal with different customers.

## ABSTRAKSI

Perusahaan jasa khususnya jasa perbankan, dalam penyampaian produk sangat ditentukan oleh ketrampilan tenaga penjual. Sekalipun telah ada Bank Elektronik dan ATM, tetapi peran dari petugas layanan masih dominan. Ketrampilan dan pengetahuan produk dari petugas, ditunjang dengan kondisi lingkungan yang memadai akan menciptakan reputasi.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang dapat mempengaruhi reputasi, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara. Untuk itu studi yang dilakukan pada Bank Mandiri Purwokerto, yang diharapkan dapat dikembangkan dan diaplikasikan pada tempat lain. Kegunaan penelitian ini antara lain adalah sebagai upaya peningkatan kemampuan bersaing bagi perusahaan, tentang strategi yang perlu dikembangkan, serta kekuatan yang harus dikembangkan.

Penelitian ini menggunakan 100 sampel dari populasi berupa nasabah pemegang rekening di Bank Mandiri Purwokerto, sementara untuk pengolahannya menggunakan komputer program AMOS dan SPSS. Sebelum diolah, dibuat model dengan SEM (Structural Equation Model) sehingga lebih memudahkan dalam pemahaman.

Untuk mendapatkan data lapangan, dilakukan wawancara menggunakan alat bantu kuisioner dengan 16 item pertanyaan yang merefleksikan masing-masing konstruk. Dari hasil analisis data, diketahui bahwa pengukuran valid dan reliabel. Sementara uji terhadap Goodness Of Fit Index (GFI), mendapatkan angka diatas atau mendekati Cut Of Value.

Uji terhadap hipotesis, menghasilkan angka Critical Ratio  $\geq 2,0$  sehingga masing-masing hipotesis terbukti dan dapat diterima. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah bahwa semakin tinggi kemampuan petugas layanan semakin tinggi kinerja, semakin tinggi kinerja petugas layanan semakin tinggi reputasi, semakin pengetahuan produk petugas semakin tinggi kinerja petugas layanan dan semakin nyaman kondisi lingkungan akan semakin tinggi reputasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kendala waktu, biaya dan karakteristik dari responden. Penelitian mendatang diagendakan pada penelitian lingkungan dalam arti luas antara lain adalah pengaruh budaya (dialek) dengan kinerja petugas, pengetahuan produk dalam arti bukan hanya produk yang dijual namun produk pesaing dan kompetennya.

Implikasi manajerial adalah bahwa perlunya dibuat priority Banking, dimana pihak Bank membuat program pelayanan nasabah yang bersifat personal dan prioritas dengan pelayanan khusus. Selain itu perlunya improvisasi dilapangan, dengan cara menyesuaikan program yang telah ada namun didalam pelaksanaannya fleksibel karena dapat terjadi tidak sesuai dengan scenario yang ada. Hal ini penting mengingat dalam penelitian ini belum tersirat secara jelas, namun berpotensi terhadap peningkatan kinerja petugas layanan didalam menghadapi nasabah dengan aneka ragam keinginan.

## KATA PENGANTAR

Pertama dan yang paling utama penulis panjatkan puja dan puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan Rakhmat dan HidayahNYA sehingga penyusunan tesis ini dapat selesai sesuai jadwal kelender akademik.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat didalam penulis menyelesaikan studi pada Program Magiseter Manajemen Uniersitas Diponegoro Semarang.

Dalam kesempatan ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, Ketua Program MM Undip yang telah memberikan banyak fasilitas yang kondusif berupa sarana dan prasarana untuk mendukung selesainya tesis ini.
2. Bapak Drs. Mudiantono, MSc selaku Pembimbing Ketua dan Bapak Drs. Susilo Toto Raharjo, MT selaku Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan arahan serta masukan-masukan yang sangat berarti sehingga penulisan ini dapat selesai.
3. Rekan-rekan MM Undip Angkatan XIII Sore, yang telah memberikan dorongan serta bantuan moral dalam penyusunan tesis.
4. Keluarga tercinta, yang turut memberikan dorongan dan kritikan untuk secepatnya menyelesaikan tesis ini serta mengorbankan waktu untuk keluarga.
5. Semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu, yang dengan tulus ikhlas memberikan dorongan untuk menyelesaikan tesis ini, disertai ucapan semoga Tuhan memnblas segala amal baik..

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu masukan saran dan kritik akan penulis terima dengan senang hati

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dapat berguna baik bagi praktisi maupun peneliti selanjutnya, didalam memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Semarang, Nopember 2001



## DAFTAR ISI

	Halaman:
Judul.....	i
Surat pernyataan keaslian tesis.....	ii
Halaman persetujuan/ pengesahan tesis.....	iii
Halam motto/ persembahan.....	iv
Abstract.....	v
Abstraksi.....	vi
Kata pengantar.....	vii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I: PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	4
1.3.1. Tujuan.....	4
1.3.2. Kegunaan.....	4
1.4. Outline Tesis.....	5
<b>BAB II: TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....</b>	<b>7</b>
2.1. Kemampuan .....	8
2.2 Kinerja petugas layanan.....	10

2.3 Pengetahuan produk.....	12
2.4 Lingkungan.....	14
2.5 Reputasi.....	16
2.6 Kerangka pemikiran teoritis.....	17
2.7 Hipotesis dan definisi operasional.....	18
2.7.1 Hipotesis.....	18
2.7.2 Dfinisi operasional.....	19
BAB III: METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Desain Penelitian.....	22
3.2 Jenis dan sumber data.....	26
3.2.1 Data Primer.....	26
3.2.2 Data sekunder.....	27
3.2.3 Sumber data.....	27
3.3 Populasi dan sampel.....	27
3.3.1 Populasi.....	27
3.3.2 Sampel.....	27
3.4 Motede pengumpulan data.....	29
3.5 Teknik analisis.....	30
BAB IV: ANALISIS DATA.....	44
4.1 Gambaran obyek penelitian dan data-data deskriptif.....	45
4.2 Proses dan hasil analisis data.....	46
4.2.1. Analisis faktor konfirmatori.....	47
4.2.2. Structural Equation Model.....	50

4.2.3. Evaluasi normalitas data.....	54
4.2.4. Evaluasi Outliers.....	55
4.2.4.1. Univariate Outliers.....	55
4.2.4.2. Multivariate Outliers.....	56
4.2.5. Evaluasi Multi Collinearity Singularity.....	57
4.2.6. Evaluasi terhadap nilai residual.....	57
4.2.7. Uji Reliability dan variance extract.....	60
4.2.7.1. Uji reliability.....	60
4.2.7.2. Variance extract.....	62
4.2.8. Uji validitas dan reliabilitas data lapangan.....	64
4.2.8.1. Uji validitas.....	64
4.2.8.2. Uji reliabilitas.....	65
4.3. Pengujian Hipotesis atau pertanyaan penelitian.....	67
4.3.1. Pengujian hipotesis 1 .....	68
4.3.2. Pengujian hipotesis 2.....	68
4.3.3. Pengujian hipotesis 3.....	79
4.3.4. Pengujian hipotesis 4.....	79
4.3.5. Pengujian hipotesis 5.....	70
BAB V: KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	72
5.1. Kesimpulan hipotesis.....	74
5.1.1. Kemampuan terhadap kinerja layanan.....	74
5.1.2. Kinerja petugas layanan terhadap reputasi.....	74
5.1.3. Pengetahuan produk terhadap kinerja layanan.....	75

5.1.4. Pengetahuan produk terhadap reputasi.....	75
5.2.5. Lingkungan terhadap reputasi.....	76
5.3. Kesimpulan masalah penelitian.....	77
5.4. Implikasi teoritis.....	78
5.5. Implikasi kebijakan manajemen.....	81
5.6. Keterbatasan penelitian.....	82
5.7. Agenda penelitian mendatang.....	82
Referensi.....	85
Riwayat hidup.....	89
Lampiran-lampiran:	
1. Quistionary	
2. Data lapangan	
3. Print out komputer (SEM-AMOS)	
4. Print out komputer (SPSS)	

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman:
2 – 1 Hipotesis yang diajukan.....	19
2 – 2 Definisi Operasional.....	20
3 – 1 Tipe-tipe penelitian.....	24
3 – 2 Orientasi penelitian.....	26
3 – 3 Bangunan model teoritis.....	33
3 – 4 Kriteria pengujian.....	41
4 – 1 Index pengujiam kelayakan model.....	47
4 – 2 Standardized Regression Weight.....	50
4 – 3 Standardized Regression Weight Structural Equation Model .....	53
4 – 4 Index Pengujian kelayakan model.....	54
4 – 5 Normalitas data.....	55
4 – 6 Descriptive Statistic.....	56
4 – 7 Standardized Residual Covariance.....	59
4 – 8 Hasil perhitungan reliability dan variance extract.....	64
4 - 9 Hasil uji instrumen penelitian.....	65
4 - 10 Hasil uji reliabilitas instrumen.....	67
4 – 11 Kesimpulan hipotesis.....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman:
2 – 1 Kerangka pemikiran teoritis faktor yang mempengaruhi reputasi ...	18
3 – 1 Skema metodologi.....	21
3 – 2 Skema analisis data.....	32
3 – 3 Model hubungan variabel yang mempengaruhi reputasi.....	35
3 – 4 Atribut kemampuan (capability).....	37
3 – 5 Atribut kinerja petugas layanan .....	37
3 – 6 Atribut pengetahuan produk.....	38
3 – 7 Atribut lingkungan.....	38
3 – 8 Atribut reputasi.....	39
4 – 1 Garis besar Bab IV.....	44
4 – 2 Analisis faktor konfirmatori kemampuan, kinerja layanan konsumen, pengetahuan produk dan reputasi.....	48
4 – 3 Structural Equation Model hubungan kausalitas.....	51
5 - 1 Garis besar Bab V.....	72

## DAFTAR LAMPIRAN

### Lampiran

- 1 Quistionary
- 2 Data Lapangan
- 3 Print Out program Komputer (SEM-AMOS)
- 4 Print Out program Komputer (SPSS)

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Beberapa kebijakan dilakukan perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa dalam rangka mendukung reputasi, dimana diharapkan orientasi akhir adalah kinerja pemasaran secara menyeluruh. Perusahaan melakukan berbagai upaya melalui program pemasaran, dimana pada akhirnya menciptakan citra perusahaan (*corporate image*) dalam bentuk reputasi.

Dalam kaitan tersebut, perusahaan menerapkan salah satu program diantaranya yaitu personal selling yang dimanifestasikan dalam bentuk layanan konsumen (*customer service*). Diharapkan dengan kebijakan ini akan terjadi kontak langsung antara perusahaan dan konsumen, sehingga konsumen dapat segera ditangani.

Reputasi suatu perusahaan jasa, banyak bergantung pada kinerja pelayanan konsumen ditunjang dengan kondisi lingkungan tempat pelayanan, kemampuan petugas dalam pelayanan serta pengetahuan yang dimiliki para petugas untuk menjelaskan produk-produk yang ditawarkan.

Program layanan konsumen, merupakan bentuk dari personal selling yang dilakukan oleh perusahaan untuk lebih mendekatkan diri dengan konsumen.



Reputasi merupakan ukuran kinerja pemasaran yang bersifat kualitatif, dimana hasil biasanya dirasakan dalam jangka relatif panjang. Sementara bagi perusahaan ukuran kinerja pemasaran (penjualan) secara makro ditunjukkan rasio-rasio keuangan tertentu yang bersumber dari hasil satuan moneter. Dicontohkan adalah adanya Net Interest Margin (NIM), Return on Investment (ROI) adalah ukuran kuantitatif yang ingin dicapai dari hasil operasional, namun tidak kalah penting adalah hasil yang diperoleh dari kinerja kualitatif dalam pemasaran yaitu reputasi.

Beberapa perusahaan juga menerapkan rasio-rasio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran sebagai dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi menimbulkan kritik karena hal tersebut tidak cukup jeli dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan seringkali tidak tepat digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing (Bharadwaj, dkk 1993 pada Ferdinand, 2000 hal 116). Ukuran-ukuran yang lazim tersebut dipandang sebagai ukuran-ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses atau prosedur akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Ferdinad, 1999 pada Ferdinand 2000 hal 116).

Sementara Hopkins & Hopkins (1997, pada Ferdinand 2000 hal 117) dalam penelitian mengenai hubungan antara perencanaan strategik dan kinerja keuangan dalam industri perbankan menggunakan konstruk finansial untuk menggambarkan kinerja keuangan yaitu:

- a) Profit atau net income yang sudah lazim digunakan dalam berbagai penelitian,
- b) ROE (Return on Equity),
- c) Dan ketiga pertumbuhan deposito yang bersifat unik dalam industri perbankan yang diukur melalui prosentase perubahan dari deposito.

Dari uraian diatas, penulis melihat bahwa topik yang berkaitan dengan reputasi masih perlu mendapat penelitian. Melihat hal ini maka sangat memungkinkan untuk diterapkan pada Bank Mandiri Purwokerto.

## 1.2 Perumusan Masalah

Sebagaimana yang banyak diuraikan pada beberapa penelitian, bahwa indikator-indikator dari orientasi konsumen yang meliputi kepuasan, loyalitas dan reputasi, banyak digunakan sebagai bahan penelitian secara terpisah. Sesungguhnya dalam industri jasa, reputasi dapat dibentuk oleh variabel lain diantaranya kinerja petugas layanan dan lingkungan yang kondusif.

Oleh karena itu penelitian mengenai reputasi ini belum banyak dilakukan, maka hal inilah yang mendorong adanya gap (*research gap*) yang membutuhkan penelitian lebih lanjut.

Dengan demikian pertanyaan yang muncul dalam penelitian ini adalah *“Variabel apa yang dapat mempengaruhi reputasi pada suatu industri jasa khususnya jasa perbankan ?”*.

### 1.3 Tujuan dan Kegunaan

#### 1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a) Menganalisis pengaruh variabel kemampuan terhadap kinerja petugas tersebut.
- b) Menganalisis pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap kinerja petugas.
- c) Menganalisis pengaruh variabel kinerja petugas layanan terhadap reputasi.
- d) Menganalisis pengaruh variabel pengetahuan produk terhadap reputasi.
- e) Menganalisis pengaruh variabel lingkungan terhadap reputasi.

#### 1.3.2 Kegunaan

Sedangkan kegunaannya adalah:

- a) Sebagai pengembangan pengetahuan dan aplikasi teoritis manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan efektifitas personal selling bagi dunia perbankan.
- b) Sebagai cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing bagi suatu Bank, khususnya dalam rangka menunjang reputasi dan peningkatan kinerja penjualan (*sales performance*).
- c) Merupakan informasi tentang beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kaitan dengan kinerja petugas layanan nasabah (*Customer Service Performace*), sehingga perbaikan

perlu dilakukan secara berkesinambungan agar reputasi dapat terjaga sehingga memiliki citra merk (*brand image*) yang kuat dibenak konsumen (*customer*)

#### 1.4 Outline Tesis

Dalam penelitian ini, dibagi dalam 5 (lima) Bab, yaitu:

- a) Bab I Pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah yang mendasari penelitian, tujuan yang diharapkan dari penelitian, kemungkinan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis dan perumusan masalah yang membatasi.
- b) Bab II Telaah Pustaka dan Pengembangan Model berisi tentang teori dan telaah pustaka yang digunakan sebagai acuan dalam pembuatan hipotesis, kerangka pemikiran teoritis yang dibuat dalam suatu model strktural untuk memudahkan kerangka berfikir serta diagram.
- c) Bab III berisi tentang Metodologi yang meliputi desain penelitian, data dan sumber data, cara memperoleh, alat analisa yang akan digunakan, populasi dan sample yang digunakan, serta cara-cara menganalisa data dimulai dari pengumpulan, tabulasi dan pengolahan.
- d) Bab IV merupakan Analissis data yang berisi tentang proses pengolahan data, pembuatan persamaan sampai interpretasi atas data yang telah diolah.
- e) BAB V merupakan kesimpulan dari semua hasil penelitian, hal-hal apa yang diperoleh dan penjabarannya, implikasi manajerial atas suatu kebijakan dan saran peneliti terhadap riset mendatang atau kelemahan penelitian ini.

Dari Bab I ini dapat disimpulkan bahwa latar belakang yang mendasari penelitian dan pengambilan judul ini, saran peneliti sebelumnya, masalah yang membatasi, beberapa tujuan dan kegunaan , pengembangan dan rujukan dari teori dan pendapat peneliti sebelumnya.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, reputasi merupakan suatu hal yang selalu didambakan. Reputasi atau reputasi merk (*brand reputation*) didefinisikan sebagai sebuah persepsi mengenai kualitas yang digabung dengan nama. Fred Selnes (1999, hal 73) mendefinisikan sebagai persepsi dari kualitas dengan nama.

John P. Murry, Jr dan Jan. B. Heide (1998, hal 67), dalam jurnal penelitiannya menyarankan riset lebih lanjut (*further research*) agar menguji lebih mendalam mengenai hubungan sumber yang ada (yang telah dijalankan) terhadap kekuatan berinteraksi (*interaction*) dengan sumber lain untuk mempengaruhi kesepakatan (*agreement*). Dianalogkan dalam dunia usaha adalah sumber yang ada (layanan konsumen yang ada) dipadukan kondisi untuk mendukung tercapainya reputasi.

Kebijakan yang dilakukan perusahaan guna mencapai reputasi adalah dengan mengadakan personal selling, karena dianggap bahwa program ini dapat lebih mendekatkan diri antara perusahaan dan konsumen.

Beberapa hal yang berkaitan dengan hal tersebut adalah bahwa personal selling harus berlangsung melalui tatap muka dengan pelanggan dan harus agresif dalam rangka memberikan komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan yang akan memberikan bentuk pelayanannya (Subash, 1995 hal 525).

Selanjutnya Glenn (1993, hal 67) mengemukakan bahwa pada saat personal selling, terdapat bagian yang harus dijalankan yaitu:

- a) Identifikasi pelanggan (approach and quality potential buyers)
- b) Membuat pertemuan (obtains appointments)
- c) Penyajian (present the message core benefit propositions)
- d) Dan menutup pertemuan dengan hasil penjualan (close sale)

## 2.1 Kemampuan.

Untuk menghasilkan produk layanan yang baik, petugas layanan konsumen (*customer service officer*) harus memiliki kapabilitas (kemampuan) yang baik pula. Dengan demikian maka nasabah akan merasakan kepuasan pelayanan, yang pada akhirnya kinerja dari petugas layanan konsumen meningkat.

Seorang petugas layanan konsumen bagi suatu perusahaan, adalah manifestasi dari standar layanan yang dikehendaki perusahaan itu. Mowen (1995, hal 285) mendefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja produk atau jasa. Kinerja layanan ini mengandung unsur harapan oleh konsumen, dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan positif yang diharapkan adalah antara kinerja kualitas dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis.

Sikap berkaitan dengan komitmen terhadap konsumen, sehingga petugas layanan konsumen yang mewakili perusahaan dalam berhubungan dengan konsumen harus memiliki sikap komitmen pada pelayanan terbaik yang diberikan. Penelitian yang berhubungan dengan sikap telah menunjukkan pengaruh yang nyata antara komitmen dengan kinerja (Meyer Pounonen, Gellartly, Goffin, Jackson, 1998 hal 71 ).

Sikap melayani, akan memberikan kepuasan bukan saja pada konsumen tetapi juga dirasakan pula oleh petugas. Shrine L. Mafi (2000, hal 172) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dan sukses perusahaan adalah hasil sumbangan dari kepuasan karyawan.

Petugas layanan konsumen, harus pula memiliki hubungan (*relationship*) yang baik agar konsumen merasa dihargai dan diakui eksistensinya. Robert M. Morgan dan Shellby D. Hunt (1994, hal 23) mengemukakan bahwa kesuksesan pemasaran (*marketing success*) dapat diciptakan oleh adanya *relationship* dari petugas dan komitmen yang tinggi untuk mencapai itu. *Relationship* menciptakan komitmen bagi petugas, komitmen untuk memberikan layanan yang terbaik bagi perusahaan. Komitmen dalam *relationship* adalah pusat (*central*) dari pemasaran melalui personal, dan akan berlangsung lama serta memberikan kesan tersendiri bagi nasabah.

Kemampuan lain adalah berupa kemampuan bernegosiasi, dimana diarahkan pada sama sama menguntungkan (*win win solution*) dalam mencapai kinerja. Stewart & Logan (1993, pada Felix Jebarus hal 8) melihat bahwa negosiasi pada dasarnya adalah suatu proses yang melibatkan dua atau lebih orang untuk membuat pilihan bersama. Lebih lanjut bahwa negosiasi sebagai proses yang kita gunakan untuk memenuhi kebutuhan kita ketika seseorang yang lain mengendalikan apa yang kita inginkan. Dikatakannya setiap keinginan yang hendak kita penuhi, setiap kebutuhan yang kita rasakan harus dipenuhi, adalah situasi potensial untuk negosiasi.

Pada sisi lain ada yang mendefinisikan negosiasi sebagai pertemuan antara dua pihak dengan tujuan mencapai kesepakatan atas pokok-pokok



masalah yang penting dalam pandangan kedua belah pihak, dapat menimbulkan konflik diantara kedua belah pihak, membutuhkan kerjasama kedua pihak untuk mencapai tujuannya (Ludlow & Panton, 1996, hal 10).

Namun demikian, walapun pihak yang terlibat dalam negosiasi perlu mengetahui pokok masalah yang dinegosiasikan yang paling penting adalah perlunya mewaspadai adanya beberapa konteks dimana negosiasi tidak tepat untuk diadakan, misal aturan perusahaan, diskriminasi ras, jenis kelamin (Ludlow & Panton, 1996, hal 10).

Enam langkah dalam bernegosiasi menurut Robert B. Maddux (pada Felix Jebarus hal 10) adalah:

- a) Berkenalan
- b) Pernyataan tujuan dan sasaran
- c) Proses negosiasi
- d) Expresi perselisihan dan konflik
- e) Penialaian ulang dan kompromi
- f) Kesepakatan dalam prinsip atau penyelesaian.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Semakin mampu petugas memberikan pelayanan, semakin tinggi kinerja petugas layanan konsumen.

## 2.2 Kinerja Petugas Layanan.

Petugas layanan konsumen (*customer service*) pada suatu perusahaan merupakan manifestasi bentuk promosi personal selling dalam program

pemasaran, dimana dia akan melakukan tindakan yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produknya. Adanya kontak ini, akan menjembatani keinginan konsumen yang memerlukan kepuasan, dengan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa perusahaan.

Pengertian Personal Selling adalah penyajian perorangan secara lisan oleh seseorang sebagai utusan perusahaan dengan satu atau lebih calon pembeli untuk membujuk atau meyakinkan calon pembeli (Cecep Hidayat 1998 hal 99). Sedangkan menurut Doughlas J. Dalrymple dkk (1992, hal 279), dikemukakan bahwa Personal Selling memainkan peran penting dalam proses komunikasi suatu perusahaan.

Oleh karena itu petugas layanan konsumen (*customer service*) suatu perusahaan harus mengembangkan suatu komunikasi yang memungkinkan melakukan identifikasi kepuasan nasabah, sehingga reputasi dapat ditingkatkan dan terpelihara. Contoh dari hal ini adalah membangun hubungan (*relationship*) yang efektif dengan konsumen (*customer*) (Ingran, La Forgeand Young, 1994 hal 72).

Komunikasi pemasaran harus dirancang untuk memberitahu pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari produk atau jasa yang ditawarkan. Bentuk dasar dari komunikasi pemasaran, yang merupakan unsur-unsur dari bauran promosi adalah periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan (Warren, 1995 hal 242 ).

Sehubungan dengan hal tersebut, maka kami mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Semakin tinggi kinerja Petugas Layanan, semakin tinggi reputasi.

### 2.3 Pengetahuan Produk

Seorang petugas layanan konsumen (*customer service*) dapat melakukan penjualan dengan baik, apabila dia menguasai produk yang dijual. Penguasaan produk penting, karena kegagalan konsumen dalam melakukan transaksi karena dia tidak mendapatkan informasi yang akurat sehingga timbul keraguan dalam bertransaksi. Tiger Li dan Roger J. Calantone (1998, hal 65) menyarankan riset lebih lanjut agar pengetahuan pasar dipadukan dengan pengetahuan produk.

Kualitas pelayanan mengacu kepada penilaian konsumen terhadap inti pelayanan, penyediaan atau organisasi pelayanan secara menyeluruh. Longenin (1988, hal 42) menyatakan bahwa memahami kemauan konsumen dan memenuhi kebutuhannya merupakan masalah kualitas pelayanan yang terpenting.

Perbedaan antara persepsi atas suatu pelayanan dengan pengharapan terhadap pelayanan seharusnya digunakan sebagai tolok ukur kualitas layanan. Pengembangan kualitas layanan (*service quality*) untuk menetapkan pelayanan dapat diarahkan, berkenaan dengan jiwa antara pengharapan konsumen dengan pengharapan pelayanan yang seharusnya (Parasuraman, 1988 hal 2), yaitu:

- a) Tangible
- b) Realibility
- c) Reponsiveness

- d) Assurance
- e) Emphaty

Lebih jauh N. Craigh Smith dan Elzabeth Cooper Martin (1997, hal 91 ) mengemukakan bahwa pemasar (*marketer*) harus tanggap pada sasaran dan kebijakan publik, yang menuntut melakukan upaya-upaya mencapai sukses. Apabila ini diterapkan pada perusahaan, maka petugas layanan konsumen yang telah dimiliki harus dipadukan dengan program pemasaran lain yang mendukung pencapaian target tersebut.

Oleh karena itu, diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3: Semakin baik mengenai pengetahuan produk yang dimiliki petugas layanan konsumen, semakin tinggi kinerja petugas.

Dixon, (1994, pada Ignas G. Sidik hal 3) mengemukakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) merupakan proses belajar yang disengaja pada tingkat individu, group dan sistem yang secara terus menerus mengubah organisasi.

Basis dari pengetahuan (*knowledge*) adalah sebuah pelaksanaan dari sumbangan aktivitas menjadikan kenyataan dalam organisasi (Hulzner and Marx, pada Mokwa and Evans 1997, hal 32 ), dengan fitur berupa:

- a) Kegunaan
- b) Ketulusan
- c) Formalitas
- d) Daya tembus

Sementara Mokwa and Evans (1977, hal 173), mengemukakan bahwa pengetahuan (*knowledge*) dibangun, dikembangkan, dikomunikasikan dengan berbagai aktivitas menuju suatu sasaran. Pengetahuan (*knowledge*) ini sebagai alat bagi suatu petugas untuk menekankan citra perusahaan (*corporate image*), yang pada akhirnya reputasi dapat diperoleh.

Oleh karena itu diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Semakin baik pengetahuan mengenai produk yang dimiliki petugas layanan konsumen, semakin tinggi reputasi.

## 2.4 Lingkungan.

Disadari bahwa lingkungan memegang peranan dalam menunjang kinerja petugas layanan konsumen dan reputasi suatu perusahaan, dimana seorang dapat bekerja dengan baik apabila lingkungan yang berupa prasarana mendukung. Meja dan kursi serta ruang tunggu dimana petugas memberikan layanan, akan dapat meningkatkan kinerja.

Kesan pertama bagi konsumen memasuki ruang layanan suatu perusahaan adalah lingkungan yang nyaman dengan segala informasi yang jelas, ditunjang dengan petugas yang ramah dan siaga melayani. Philip A. Titus dan Peter B. Evereot (1995, hal 27) mengemukakan bahwa lingkungan memberikan sensitivitas bagi calon konsumen untuk memberikan efek ketertarikan.

Lebih lanjut Harry Soesanto (1998, hal 82) dalam penelitian terhadap kepuasan konsumen (pasien) pada sebuah rumah sakit menyimpulkan bahwa fasilitas mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Apabila

hal ini diterapkan pada suatu perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah sama yaitu jasa, maka fasilitas berpengaruh terhadap kinerja layanan yang pada akhirnya kepuasan konsumen akan didapat.

Disamping itu lingkungan memberikan kesan yang positif terhadap reputasi, karena reputasi juga dapat diperlihatkan dari tampilan fisik. Lingkungan layanan yang kumuh dan tidak tertata, akan memperburuk citra pelayanan yang diberikan.

Manifestasi dari lingkungan adalah tempat untuk melayani yang harus ditunjukkan dengan sarana memadai, seperti tersedianya form, bollpoint, tempat mencatat atau menulis transaksi, ruang tunggu, air mineral, brosur, layanan foto copy, parkir sampai pada kebersihan ruangan dan Televisi diruang tunggu. Lingkungan layanan tersebut ditunjang pula dengan adanya pusat informasi yang memadai, seperti papan petunjuk, papan pemberitahuan dan denah lokasi yang memadai, sehingga nasabah akan nyaman.

Tujuan dari informasi adalah memotivasi nasabah pada ketertarikan langsung dan memberikan umpan balik (Goutan N. Challagall dan Tasaduq A. Shervan 1996, hal 47). Dengan demikian konsumen akan mempunyai perilaku yang positif terhadap Bank tersebut, sehingga diharapkan terjadi transaksi.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5: Semakin mendukung kondisi lingkungan tempat pelayanan konsumen, semakin tinggi Reputasi.

## 2.5 Reputasi.

Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan. Upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan, terutama merujuk pada adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excelent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan nasabah mendapatkan prioritas.

Suatu perusahaan dapat dipercaya apabila memiliki reputasi yang baik, sementara reputasi yang baik dapat dicapai oleh petugas layanan konsumen yang dapat memberikan kepuasan. Implementasi dari konsep ini mempengaruhi kesan bahwa kehadiran pada benak konsumen saat mereka berfikir tentang merk yang dijual (Robert B. Woodruff, 1997 hal 14).

Nama baik berupa reputasi nama (*brand reputation*) bagi suatu perusahaan adalah modal utama yang harus selalu dipertahankan dan ditingkatkan untuk mencapai kinerja penjualan, sebagaimana aset dalam bentuk fisik lainnya maka reputasi harus selalu terjaga dan dapat menyusut apabila petugas layanan konsumen mengabaikan faktor yang dapat mempengaruhi.

David Arnold (1996, hal 5) mengemukakan bahwa merk tidak mengenal siklus kehidupan, bila sebuah merk sudah berhasil menjadi merk kuat, maka

dia akan memiliki basis konsumen yang kuat yang tidak terpengaruh oleh perubahan kebijakan publik. Disamping itu sebuah merk akan berkaitan langsung dengan keputusan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian, sehingga memperkaya perusahaan.

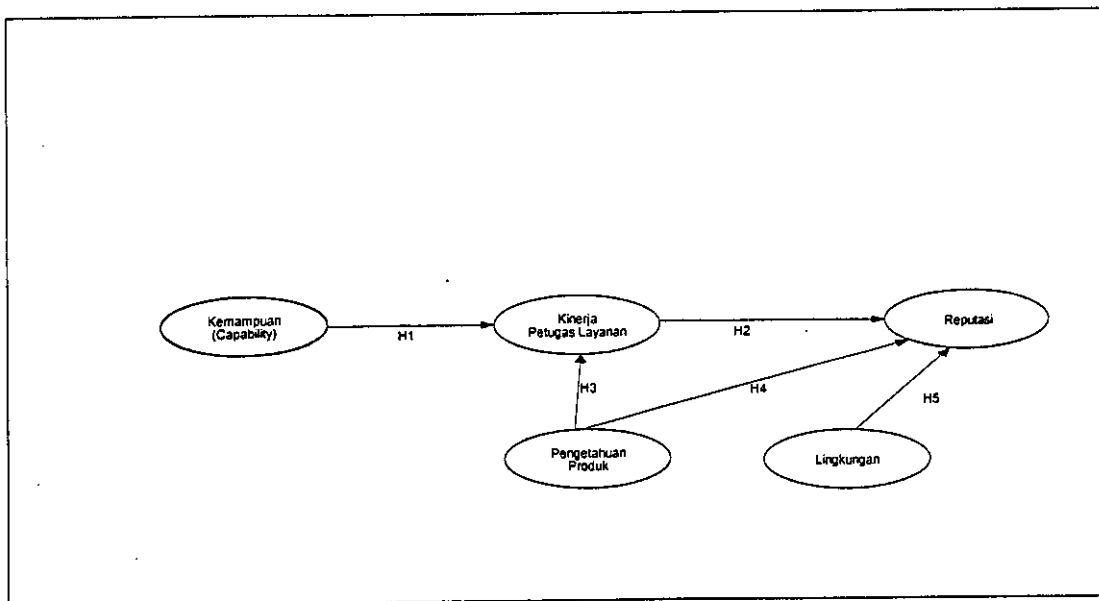
Dengan demikian reputasi (*brand reputation*) menjadi suatu masalah dari sikap dan kepercayaan terhadap kesadaran pada merk dan image dan customer satisfaction loyalty. Melin & Urde (1994, pada Eka Ardiyanto, hal 6) mengemukakan bahwa merek dapat meningkatkan nilai tambah bagi perusahaan. Oleh karena itu bagi suatu perusahaan jasa merk dan reputasi harus selalu terjaga dengan baik, untuk mendukung kinerja pemasaran melalui nilai tambah yang dimiliki.

## 2.6 Kerangka Pemikiran Teoritis.

Dari telaah pustaka yang diuraikan diatas, maka dikembangkan secara model dengan sebagaimana gambar 2-1 berikut:



Gambar 2 – 1: Kerangka Pemikiran Teoritis, Faktor yang mempengaruhi reputasi



Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001

## 2.7 Hipotesis dan Definisi Operasional

### 2.7.1 Hipotesis

Sebagaimana telah diuraikan diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagaimana Tabel 2-1 berikut:

Tabel 2-1: Hipotesis yang diajukan

No.	H	Hipotesis
1	H1	Semakin mampu petugas memberikan pelayanan, semakin tinggi kinerja petugas
2	H2	Semakin tinggi kinerja Petugas Layanan, semakin tinggi reputasi
3	H3	Semakin baik mengenai pengetahuan produk yang dimiliki petugas layanan konsumen, semakin tinggi kinerja petugas
4	H4	Semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki petugas layanan konsumen, semakin tinggi reputasi
5	H5	Semakin mendukung kondisi lingkungan tempat pelayanan konsumen, semakin tinggi Reputasi

*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

## 2.7.2 Definisi Operasional

Berdasarkan uraian diatas dan untuk lebih memperjelas pengertian masing-masing variabel, berikut pada tabel 2-1 definisi opsional yang berkaitan dengan hal tersebut:

Tabel 2 –2 : Definisi Operasional

Item	Definisi Operasional
Reputasi ( <i>Reputation</i> )	Merupakan <i>nama baik</i> yang diharapkan diperoleh suatu Bank.
Kinerja petugas layanan ( <i>Customer Service Performance</i> )	Merupakan <i>aktivitas pelayanan</i> yang dilakukan Bank melalui petugas pelayanan nasabah
Lingkungan ( <i>Banking Hall Environment</i> )	Merupakan <i>lingkungan</i> suatu ruangan tempat pelayanan konsumen
Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> )	<i>Pengetahuan</i> yang dimiliki petugas Customer Service terhadap produk perbankan
Kapabilitas (Capability)	Merupakan <i>kemampuan</i> petugas dalam memberikan pelayanan dan berkomunikasi kepada nasabah

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001.

Dari Bab II dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Beberapa hal yang berkaitan dengan reputasi suatu perusahaan, dimana dia harus memberikan layanan prima (*service excelent*).
2. Reputasi akan menentukan kinerja penjualan suatu perusahaan, karena modal perusahaan terbesar adalah berupa kepercayaan konsumen.
3. Lingkungan ruangan layanan konsumen, sangat menentukan reputasi suatu perusahaan seperti ketersediaan sarana misal adalah formulir, alat tulis (bolppoint, ruang tunggu, informasi serta keramahan petugas.
4. Untuk dapat melayani dengan baik, petugas layanan nasabah harus mempunyai pengetahuan produk (*product knowledge*) yang memadai.

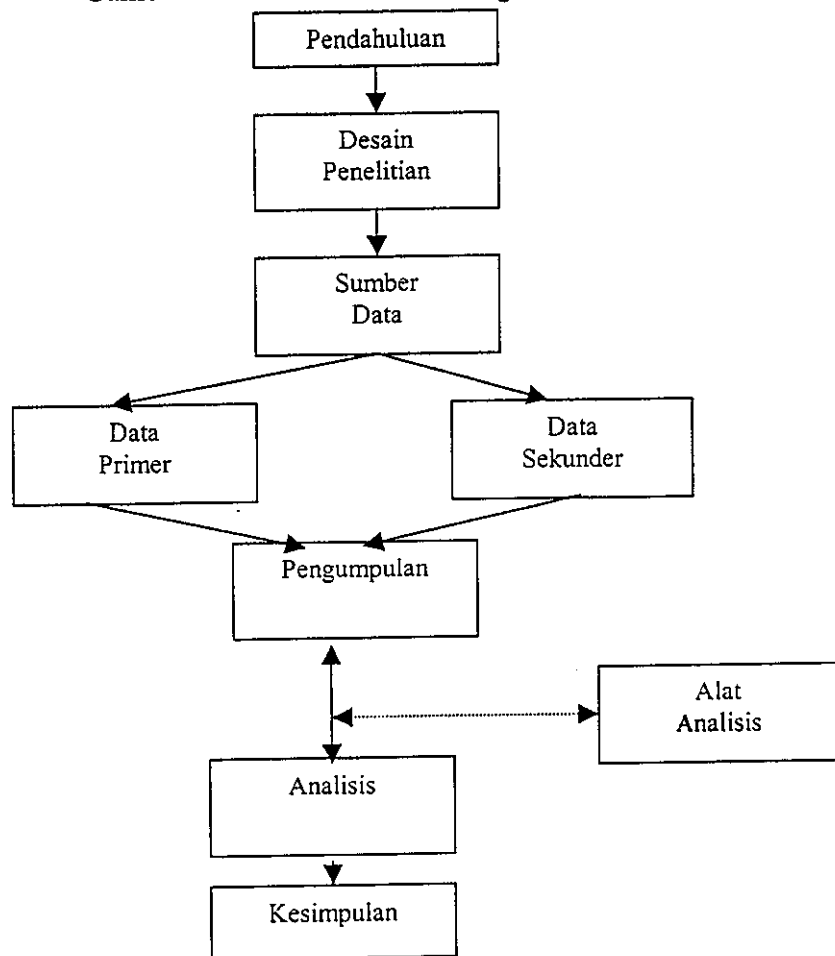
### BAB III

## METODE PENELITIAN

Pada Bab ini, akan dibahas mengenai cara memperoleh data, sumber data dan metode analisis sebuah model antara kinerja, reputasi sebagai variabel dependen (variabel tidak bebas) dengan faktor lain yang mempengaruhi sebagai faktor independen.

Secara skematis disajikan dalam gambar berikut:

Gambar 3 -1 : Skema metodologi



*Sumber: Dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

### 3.1 Desain Penelitian.

Menurut Zikmund (1994, hal 35), tipe-tipe penelitian adalah:

- 1) Penelitian Exploratory, dengan petunjuk berupa:
  - a) Untuk menjelaskan masalah yang meragukan
  - b) Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai dimensi-dimensi permasalahan
  - c) Biasanya dilakukan dengan harapan bahwa penelitian selanjutnya akan dibutuhkan untuk menunjukan fakta yang meyakinkan.
  - d) Membantu mewujudkan masalah dan mengidentifikasi informasi dibutuhkan untuk penelitian yang akan datang.

Sedangkan pertanyaannya adalah “adakah dalam model”.

- 2) Penelitian Deskriptif, dengan tipe berupa:
  - a) Menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena
  - b) Mencari untuk menentukan jawaban dari pertanyaan siapa, kapan, dimana dan bagaimana
  - c) Tidak menunjukan jawaban untuk pertanyaan mengapa (sifat kausal)
  - d) Berdasarkan pemahaman sebelumnya dari dasar permasalahan penelitian
  - e) Sifat dasarnya adalah analisa diagnosa
  - f) Penemuannya tidak menunjukan fakta dari sebuah sifat kausal

Sedangkan pertanyaannya adalah “apa nilai dan hubungan”.

3) Penelitian Kausal, dengan petunjuk berupa:

- a) Untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antara variabel
- b) Peneliti mencari tipe-tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memperoleh hubungan
- c) Menetapkan pendekatan kausal dari kejadian-kejadian yang berurutan
- d) Mengukur variasi antara penyebab yang diduga dan akibat yang diduga
- e) Mengenai kehadiran atau ketidak hadiran alternatif penjelasan yang masuk akal dari faktor-faktor kausal

Sementara pertanyaannya adalah “apa mengendalikan apa”.

Sementara menurut Miller (1991, hal 47), orientasi desain penelitian adalah sebagaimana dibuat dalam Tabel 3 –1 berikut:

Tabel 3 –1: Tipe-tipe penelitian

Definisi Karakteristik	Basic (murni)	Terapan (kebijakan-tindakan-kegunaan)	Evaluasi (penaksiran-penilaian)
Sifat dasar dari per masalah	Penelitian ilmu murni yang mencari pengetahuan baru mengenai fenomena kelompok, membantu menetapkan prinsip-prinsip umum untuk menjelaskan.	Penelitian ilmu terapan yang mencari untuk memahami kelompok masalah dan untuk menyediakan kebijakan yang dibuat dengan baik berdasarkan pedoman untuk tindakan perbaikan	Evaluasi penelitian untuk memperkirakan hasil dari cara terapan pada kelompok masalah atau hasil dari praktek umum
Tujuan Penelitian	Untuk menghasilkan pengetahuan baru yang mencakup penemuan dari hubungan dan kapasitas untuk memprediksi hasil dalam bermacam-macam kondisi	Untuk menjamin kebutuhan pengetahuan yang dapat segera digunakan untuk membuat kebijakan yang dicari untuk menghilangkan atau mengurangi kelompok masalah	Untuk menyediakan sebuah hasil perhitungan yang akurat secara social dari sebuah cara/program terapan dari sebuah kelompok masalah
Pedoman Teori	Memilih teori untuk menuntun pengujian hipotesa dan menyediakan dukungan untuk teori yang diuji	Memilih teori, petunjuk atau intuisi prasangka untuk menyelidiki dinamika dari sistim social	Memilih teori untuk memantapkan masalah dalam pengamatan taksiran sebagai cara untuk mengkaitkan penemuan pada teori baru atau pendirian
Ketepatan teknik	Formulasi teori, pengujian hipotesis, sample, teknik pengumpulan data (observasi langsung, wawancara, kuisisioner, skala pengukuran) statistik data, validasi atau penolakan hipotesis	Mencari akses individu dan menanyakan pelaku-pelaku sebagai perasaan dan pikiran yang bersamaan, mendapatkan atribut-atribut dan membuat evaluasi mengenai factor diri sendiri, yang lain, atau situasional berkenaan penjelasan yang penting sebagai hipotesa yang telah diuji	Menggunakan semua ketepatan teknik konvensional pada maalah

Sumber: Dikembangkan dari Zikmund (1994, hal 37).

Berdasar hal tersebut, penelitian ini termasuk ketiganya, dengan pertimbangan variabel-variabel yang ada yaitu dependen berupa Reputasi (*reputation*), Kinerja petugas layanan konsumen (*customer service*

*performance*), Lingkungan tempat Bank melayani layanan (*Banking Hall Environment*) , Pengetahuan produk (*product knowledge*), dan Kemampuan (*capability*) maupun variable independen (X1 sampai X16) memberikan petunjuk terhadap masalah yang merujuk dan menggambarkan karakteristik suatu populasi atau fenomena dan selanjutnya diidentifikasi terhadap sebab akibat.

Pada Bab I dan Bab II dibuat suatu perumusan masalah, diidentifikasi dengan mengacu pada teori dan atau pendapat terdahulu yang relevan dengan permasalahan. Hipotesis diajukan berdasar rujukan pada jurnal, publikasi ilmiah atau referensi yang ditulis dari pendapat sebelumnya, kemudian dipadukan pendapat-pendapat tersebut.

Secara rinci, digambarkan pada tabel 3 – 2 berikut:



Tabel 3 – 2: Orientasi penelitian

Item	Keterangan	Type
Identifikasi Variabel-variabel Lingkungan, <i>Product Knowledge</i> , <i>Customer Service Performance Capability</i> .	Diskriptif	Basic
Hubungan antara <i>Kemampuan</i> dan <i>Kinerja Petugas Layanan</i> terhadap <i>Reputasi</i>	Kausal	Terapan
Hubungan antara <i>Pengetahuan Produk</i> dengan <i>Kinerja Petugas Layanan</i>	Kausal	Terapan
Hubungan antara <i>Kinerja Petugas Layanan</i> dengan <i>Reputasi</i>	Kausal	Terapan
Hubungan antara <i>Lingkungan</i> dengan <i>Reputasi</i>	Kausal	Terapan

Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001

### 3.2 Jenis dan Sumber Data.

#### 3.2.1 Data Primer

Data yang berasal dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti. Dalam penelitian ini kuisioner (*quistionary*) diberikan pada nasabah yang memanfaatkan jasa Bank, selanjutnya dari isian tersebut disusun dalam suatu tabel (tabulasi).

### 3.2.2 Data Sekunder

Berupa studi pustaka, yang bersumber dari jurnal atau tulisan pendapat para pakar yang relevan dengan permasalahan penelitian ini, serta informasi atau data yang diperoleh dari tempat obyek yang akan diteliti.

### 3.2.3 Sumber Data

Pengumpulan langsung melalui kuisioner dan atau wawancara dengan responden yang dilakukan oleh peneliti.

## 3.3 Populasi dan Sampel.

### 3.3.1 Populasi.

Merupakan sekumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan pengamatan yang minimal memiliki persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995 hal 28). Dalam penelitian ini populasinya adalah semua nasabah pemegang rekening di Bank Mandiri Purwokerto yang selama ini memanfaatkan jasa perbankan.

### 3.3.2 Sampel

Adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bias mewakili populasi (Masri Singarimbun, 1991 hal 71). Tipe sampel yang diambil adalah Sampling Aksidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono, 1999 hal 77). Dalam hal ini, peneliti pada saat mengumpulkan

Dengan demikian jumlah sampel yang diambil adalah 100 (pembulatan keatas), dimana hal ini juga sesuai asumsi dalam SEM ukuran sample yang harus dipenuhi adalah minimal 100 (Ferdinand 2000, hal 48).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data.

Data dikumpulkan menggunakan alat bantu kuisioner, yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan. Metode ini dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri (*self reports*) atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993 hal 72).

Adapun anggapan yang dipegang adalah bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri dan pernyataan subyek yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya (Sutrisno Hadi, 1993 hal 73).

Perolehan data, dilakukan dengan menggunakan 2 macam kuisioner yaitu:

- a) Terbuka, yang terdiri atas beberapa pertanyaan dan digunakan untuk memilih nasabah yang memenuhi kriteria sebagai responden.
- b) Tertutup, digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi Bank yang dianggap penting untuk nasabah. Pernyataan-pernyataan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval (antara) dan diberi skor atau nilai.

### 3.5 Teknik Analisis

Dalam analisa penelitian ini, digunakan model SEM (Structural Equation Model) dari paket software AMOS. Adapun pertimbangannya adalah SEM cocok digunakan untuk:

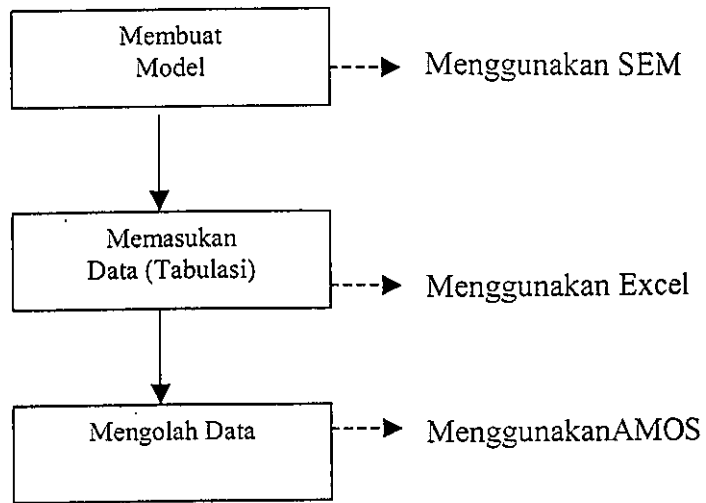
- a) Mengkonfirmasi unidimensionality dari berbagai indikasi untuk sebuah konstruk/ konsep/ faktor.
- b) Menguji kesesuaian/ ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti.
- c) Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausal antar faktor yang dibangun/ diamati dalam model tersebut (Ferdinand, 2000, hal 22).

Sementara AMOS sebagai sebuah model persamaan struktur, telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen stratejik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisa seperti ini, karena kemampuannya untuk:

- 1) Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan llinier dan struktural.
- 2) Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel.
- 3) Mengakomodasi kesalahan pada variabel dependen dan independen.
- 4) Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungannya.

Adapun tahap pengolahan data, digambarkan secara skematis, pada Gambar 3-2 berikut ini:

Gambar 3 – 2: Skema analisis data



*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001.*

Dalam pemodelan menggunakan SEM, terdapat 7 langkah yaitu (Hair, 1995 pada Ferdinand, 2000 hal 30):

- 1) Langkah Pertama: Pengembangan model berbasis teori.

Dalam hal ini, teori-teori yang berkaitan dengan variable dependen (Reputation, Temporary Marketing Program, Customer Service Performance, Capability, Banking Hall Environment, Product Knowledge) dieksplorasi secara ilmiah untuk menghasilkan basis teori yang kuat. SEM ini bukanlah untuk menghasilkan kausalitas, tetapi untuk membenarkan adanya kausalitas teoritis melalui uji data empirik. Dalam penelitian ini, bangunan model disajikan pada Tabel 3–4 berikut ini:

Tabel 3 –3 : Bangunan model teoritis

Konstruk Penelitian	Dimensi Konstruk
Reputasi ( <i>Reputation</i> )	a. Atractiveness b. Competitiveness c. Customer get customer d. Treansaction Repetetion
Kemampuan ( <i>Capability</i> )	a.Attitude b. Relationship c.Negosiation Skill
Pengetahuan Produk ( <i>Product Knowledge</i> )	a.Product Variaty Know-ledge b.Product Function Knowledge c.Term and Condition Knowledge
Lingkungan ( <i>Banking Hall Environment</i> )	a.Infra Structure b.Information Center c.Lay Out
Kinerja petugas layanan konsumen ( <i>customer service performance</i> )	a.Responsiveness b.Understanding the customer c.Competence

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001.

2) Langkah Kedua: Pengembangan diagram alur (Path diagram)

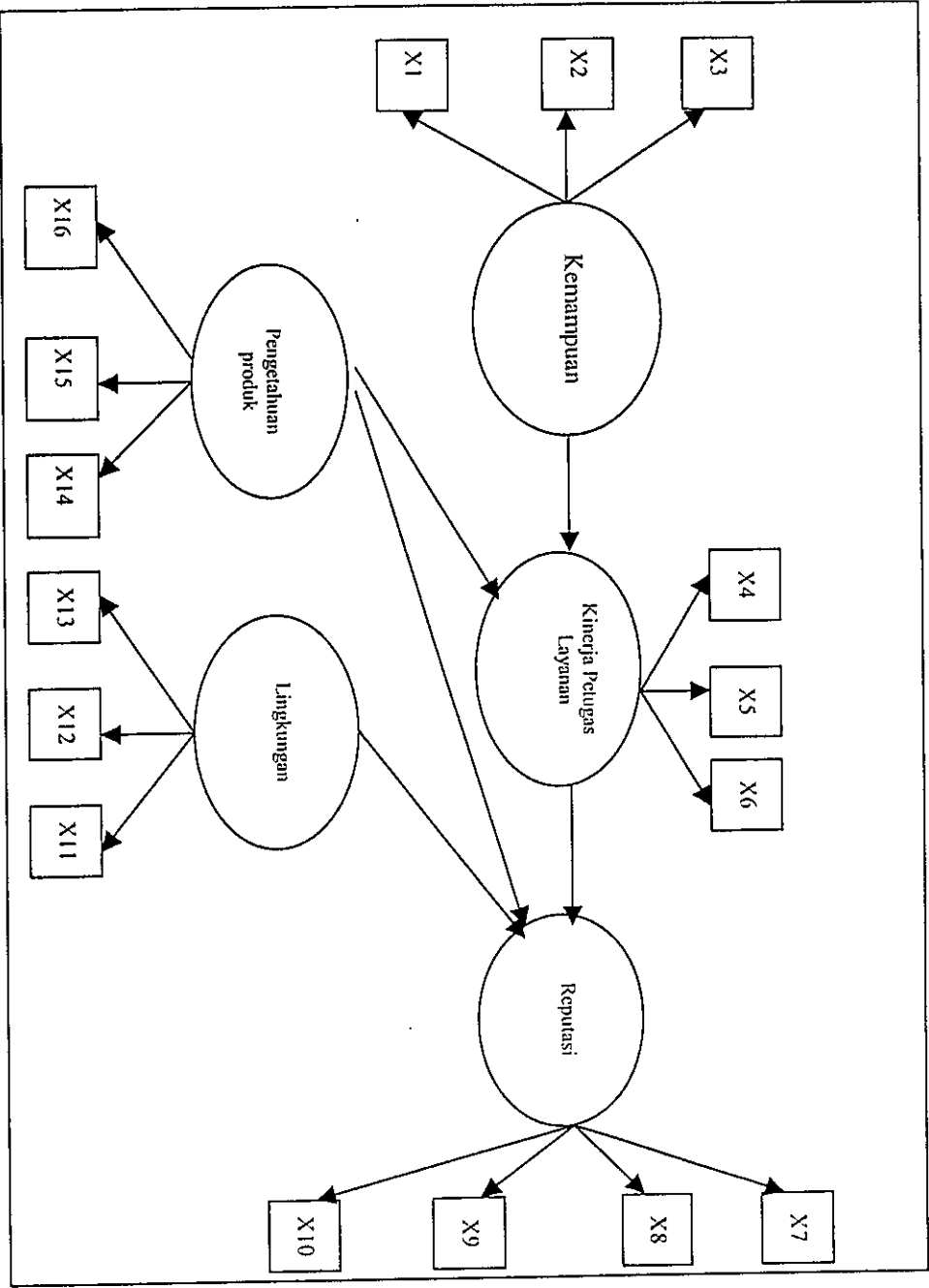
Model teoritis yang telah dibangun digambarkan dalam path diagram yang bertujuan untuk memudahkan melihat hubungan kausalitas gambar menjadi persamaa-persamaan menjadi estimasi. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur, dibedakan menjadi dua, yaitu:

- a. Exogeneous Construct, berupa variabel bebas yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X1 sampai X16.
  - b. Endogeneous Construct, berupa variabel dependen (yang dipengaruhi) oleh variabel lain (X1 sampai X16). Dalam penelitian ini adalah berupa: Reputation, Temporary Marketing Program, Customer Service Performance, Capability, Banking Hall Environment dan Product Knowledge
- 3) Langkah ketiga: Konversi diagram alur kedalam persamaan.
- Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:
- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk (*construct*).
  - b. Persamaan spesifikasi model, dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi variabel tersembunyi (*latent variables*), dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan kausal antara variabel dalam pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Secara model adalah sebagaimana terlihat dalam Gambar 3-3 berikut ini:



Gambar 3-3: Model hubungan variabel yang mempengaruhi reputasi



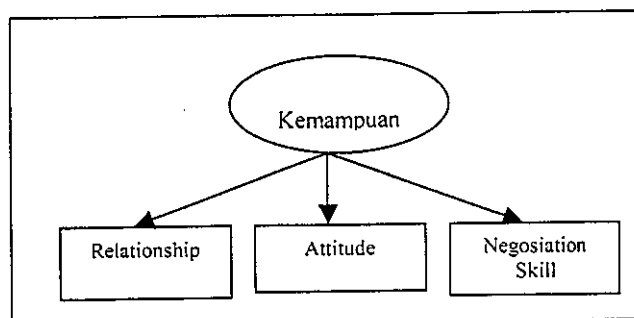
Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001.

Dimana:

- X1 = Responsiveness (Daya tanggap), merupakan daya tanggap yang dilakukan oleh petugas berkaitan dengan pemahaman keinginan konsumen.
- X2 = Understanding the customer (pemahaman nasabah), merupakan pemahaman petugas atas produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah
- X3 = Competence (kesanggupan), merupakan kesanggupan dari petugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik
- X4 = Negotiation Skill (Kemampuan petugas dalam melakukan negosiasi)
- X5 = Attitude (Sikap positif yang dimiliki oleh petugas untuk melayani dengan baik)
- X6 = Relationship (Pembinaan hubungan yang dilakukan oleh petugas)
- X7 = Transaction Repetition (Transaksi ulangan yang dilakukan nasabah karena merasa puas dan terlayani dengan baik)
- X8 = Customer get customer (suatu aktivitas dimana nasabah yang ada mengajak rekan atau kenalan untuk menjadi nasabah Bank)
- X9 = Competitiveness (Daya saing Bank terhadap pesaing Bank lain)
- X10 = Transaction Attractiveness (Daya tarik Bank bagi konsumen untuk melakukan transaksi)
- X11 = Layout (Tata letak ruangan konter dan tempat tunggu serta tempat antrian)
- X12 = Information Center (Ketersediaan informasi yang cukup, misal papan petunjuk, penjelasan dari Satpam atau petugas, lokasi parkir, Billboard produk)
- X13 = Infrastructure (Prasarana dan sarana yang dimiliki Bank, misal ketersediaan formulir, alat tulis, ruang tunggu, fotocopy)
- X14 = Term and Condition Knowledge (Pengetahuan petugas tentang ketentuan dan persyaratan produk perbankan atas keanekaragaman produk yang dimiliki Bank)
- X15 = Product Function Knowledge (Kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan fungsi masing-masing produk Bank, misal jenis tabungan, deposito)
- X16 = Product Variety Knowledge (Pengetahuan petugas atas keanekaragaman produk yang dimiliki Bank)

Kemampuan (*Capability*) dibentuk dari atribut-atribut berupa Relationship, Attitude dan Negotiation Skill Secara gambar adalah sebagai berikut:

Gambar 3 – 4: Atribut kemampuan

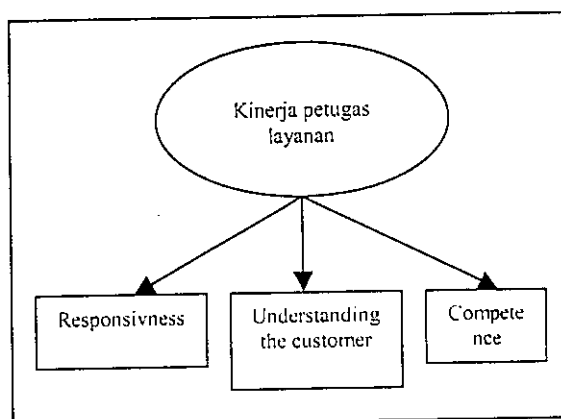


*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

Kinerja petugas layanan konsumen dibentuk dari atribut responsiveness, understanding the customer dan competence

Secara gambar adalah sebagai berikut:

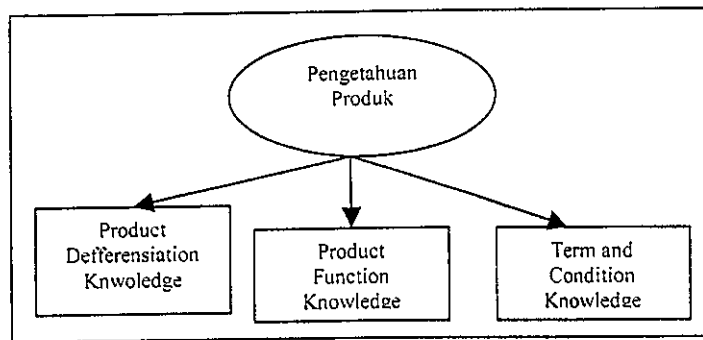
Gambar 3 –5: Atribut Kinerja Petugas



*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

Pengetahuan produk (*Product Knowledge*) dibentuk dari atribut Product Defferensiation Knowledge, Product Function dan Term and Condition. Secara Gambar adalah sebagai berikut:

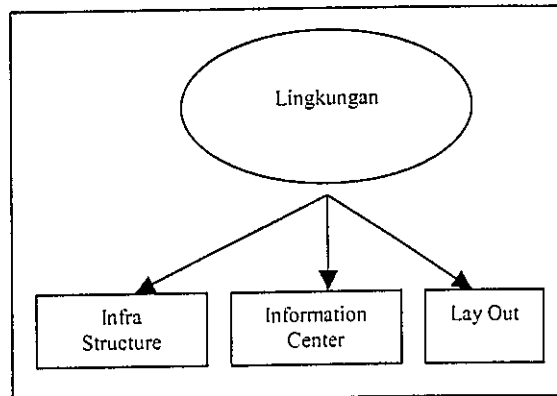
Gambar 3 – 6: Atribut pengetahuan produk (*product knowledge*)



*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

Lingkungan (*Banking Hall Environment*) dibentuk dari atribut Infrastructure, Information Center dan Lay Out. Secara Gambar adalah sebagai berikut:

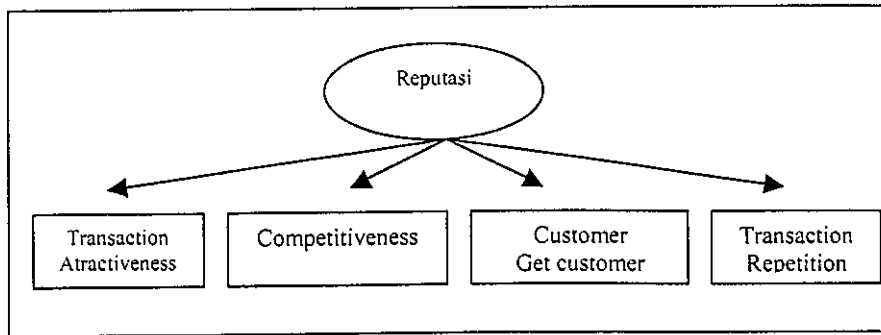
Gambar 3 –7: Atribut Lingkungan



*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

Reputasi (*Reputation*), dibentuk dari atribut-atribut berupa Transaction Atractiveness, Comptetiveness, Customer get customer dan Transaction Repetition. Secara gambar adalah sebagai berikut:

Gambar 3-8: Atribut Reputasi



*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001*

4) Langkah keempat: Memilih matriks input dan estimasi model.

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians/ kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan.

Matriks kovarians umumnya lebih banyak digunakan dalam penelitian mengenai hubungan seperti direkomendasikan oleh Baumgarther dan Homburg (1996, hal 137), sebab standard error yang dilaporkan dari berbagai penelitian umumnya menunjukkan angka yang kurang akurat bila matriks korelasi digunakan sebagai input.

Hair (1996, pada Ferdinand 2000 hal 43) menyarankan agar para peneliti menggunakan matriks varians/ kovarians pada saat pengujian teori, sebab varians/ kovarians lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi seperti penelitian Baumgarther dan Homburg (1996, pada Ferdinand 2000 hal 43) dan merupakan bentuk data

yang lebih sesuai untuk memvalidasi hubungan-hubungan kausalitas.

5) Langkah kelima: Kemungkinan munculnya identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Adapun gejala-gejalanya adalah:

- a) Standard error untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
- c) Muncul angka-angka lemah
- d) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien (misal  $> 0,9$ ).

Cara untuk menguji ada atau tidaknya adalah:

- a) Model diestimasi berulang-ulang
- b) Model itu diestimasi

6) Langkah keenam: Evaluasi Goodness of fit

Keseuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai criteria goodness of fit. Adapun index pengujian kelayakan model yang diharapkan adalah sebagaimana ditampilkan pada Tabel berikut (Ferdinand, 2000 hal 32):

Tabel 3 – 4 : Kriteria pengujian

Goodness Of Fit Index	Cut Off Value
X <sup>2</sup> Chi Square	Diharapkan kecil
Significant Probablity	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIND/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,94$

Sumber: Ferdinand (2000)

Penjelasan masing-masing adalah sebagai berikut:

- a) X<sup>2</sup> – Chi Square statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi Square rendah. Semakin kecil nilai X<sup>2</sup> semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar  $p \geq 0,05$  atau  $p > 0,1$  (Hulland, 1996 pada Ferdinand 2000 hal 55).
- b) RMSEA (The Root Mean Square Error of Aproximation) yang menunjukkan Goodnedd Of Fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair, 1995 pada Ferdinand 2000 hal 53).
- c) GFI (Goodness Of Fit Index) adalah ukuran statistik yang mempunyai nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1 (perfect fit pada Ferdinand 2000 hal 54).

- d) AGFI (Adjusted Goodness Of Fit Index) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai  $\geq 0,9$  (Hair,1995; Hulland, 1996 pada Ferdinand 2000 hal 55).
- e) CMIN/DF adalah The Minimum Sample Descrepancy Function yang dibagi dengan Degree of Freedom adalah statistik chi square ( $X^2$ ) dibagi dengan Dfnya disebut  $X^2$  relatif. Bila nilai  $X^2$  relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi acceptable fit atau antara model dan data (Arbuckle, 1997 pada Ferdinand 2000 hal 55).
- f) TLI (Tucker Lewis Index) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan adalah  $\geq 0,95$  (Hair, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukan a very good fit (Arbucke, 1997 pada Ferdinand 2000 hal 57).
- g) CFI (Competitive Fit Index), dimana bila mendekati 1 mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbucke, 1997 pada Ferdinand 2000 hal 58).

7) Langkah ketujuh: Interpelasi dan modifikasi model.

Langkah terakhir adalah menginterpelasikan model dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dengan covarians residual



harus bersifat simetrik (Tabachnick & Fidell, 1997 pada Ferdinand 2000 hal 62).

Hair (1995 pada Ferdinand 2000 hal 62) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batasan keamanan untuk jumlah residual > 50% dari semua residual kovarians yang dihasilkan model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan.

Berdasarkan pembahasan pada Bab III, dapat disimpulkan bahwa data yang ada diperoleh berupa data primer yang berasal dari angket yang langsung disampaikan pada responden. Karena keterbatasan waktu, biaya, tempat dan kesulitan responden, maka diambil sampel sebanyak 100 responden yang dianggap mewakili.

## BAB IV

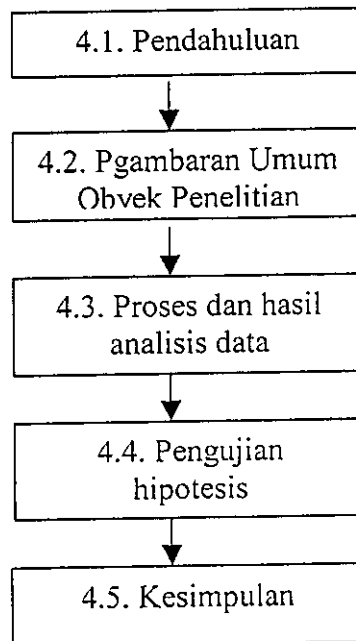
### ANALISIS DATA

Dalam bab ini disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah confirmatory factor analysis dan full model dari Structural Equation Model (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria goodness of fit, seperti yang dibahas dalam bab IV ini.

Gambar 4.1

#### Garis Besar Bab IV



*Sumber : dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001.*

#### 4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data-data Deskriptif

Penelitian dilakukan terhadap nasabah Bank Mandiri di Purwokerto yang memanfaatkan jasa perbankan, dimana kepada responden dilakukan wawancara dengan alat bantu kuisioner. Diharapkan dengan laporan sendiri (*self report*), maka akan diperoleh data yang obyektif dan sesuai dengan persepsi responden.

Untuk melakukan hal tersebut, peneliti dibantu oleh 3 orang Mahasiswa Unsoed selama 10 hari kerja pada akhir Agustus 2001. Tingkat pendidikan responden bervariasi mulai SLTA sampai lulusan S2, dan tidak ada satupun responden yang buta huruf (tidak dapat membaca).

Para pemegang rekening (nasabah), dalam pemanfaatan jasa perbankan dilakukan secara simultan untuk beberapa jenis, yaitu tabungan dengan transfer, deposito dan atau jasa Bank lainnya.

#### 4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

##### 1. Pengembangan model berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah digambarkan pada gambar 2.2 di bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 16 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kemampuan, pengetahuan produk, lingkungan tempat pelayanan nasabah , kinerja layanan konsumen terhadap reputasi sesuai penjelasan pada tabel 2.1. pada bab II.

##### 2. Pengembangan diagram alur path (path diagram)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada gambar 3.2 pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada gambar 2.3 pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian telah dibuat seperti yang telah dijelaskan pada tabel 3.5. pada bab III.

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks varians / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang terdiri dari nasabah pemegang rekening di Bank Mandiri Purwokerto. Program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.0 dengan maximum likelihood estimation.

5. Menganalisis apakah model dapat diidentifikasi

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- a) Standard error pada satu atau beberapa koefisien sangat besar.
- b) Muncul angka-angka yang aneh seperti varians error yang negatif.
- c) Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ( $>0,90$ ).

6. Evaluasi kriteria goodness of fit

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria goodness of fit seperti telaah diuraikan pada bab III. Secara singkat

kriteria indeks pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) adalah seperti tabel 4.1

Tabel 4.1.  
Indeks Pengujian Kelayakan Model  
(Goodness of fit Index)

Goodnessof fit index	Cut of value
$\chi^2$ – Chi Square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	$\geq 0.05$
RMSEA	$\leq 0.08$
GFI	$\geq 0.90$
AGFI	$\geq 0.90$
CMIN/DF	$\leq 2.00$
TLI	$\geq 0.95$
CFI	$\geq 0.95$

Sumber : Ferdinand, 2000 hal 59

7. Interpretasi dan modifikasi model

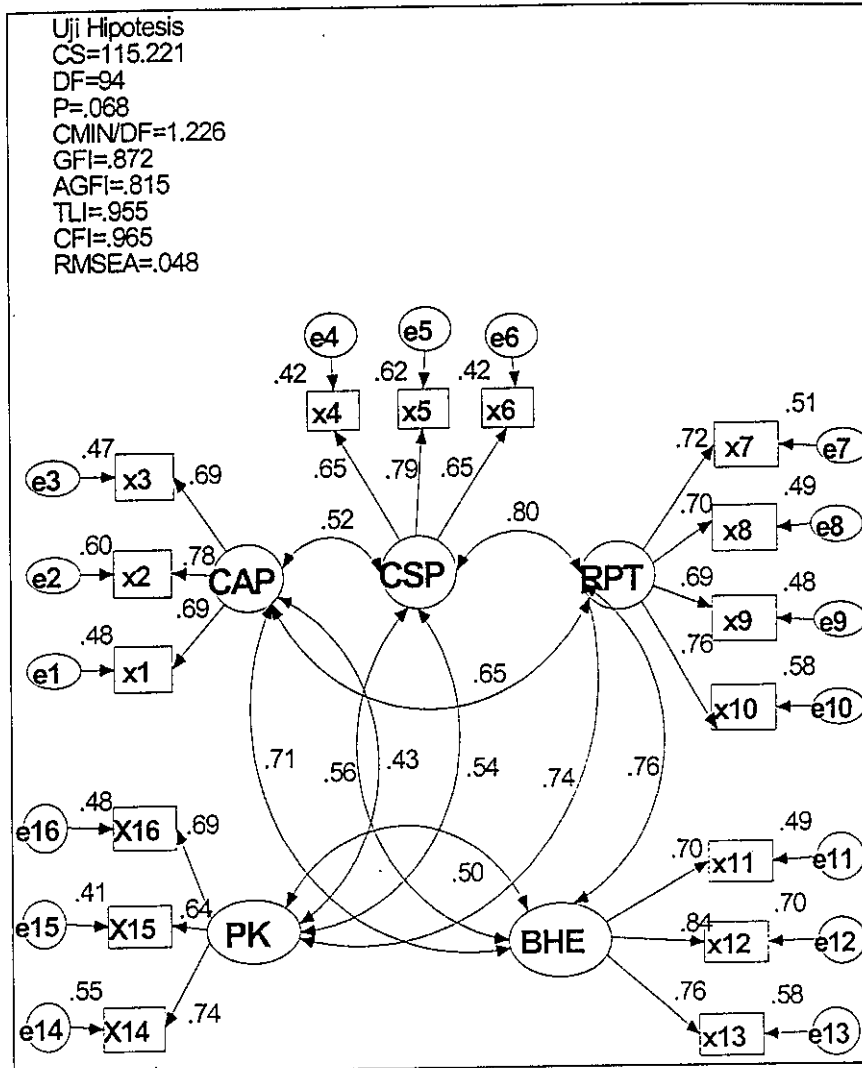
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori.

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi dimensi–dimensi kemampuan, pengetahuan produk, lingkungan tempat pelayanan, layanan konsumen dan reputasi . Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada gambar 4.2. berikut :

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori kemampuan, pengetahuan produk,  
lingkungan, kinerja pelayanan konsumen dan reputasi



Sumber : data primer primer yang diolah, 2001

Keterangan :

- X1 = Responsivensss (Daya tanggap), merupakan daya tanggap yang dilakukan oleh petugas berkaitan dengan pemahaman keinginan konsumen.
- X2 = Understanding the customer (pemahaman nasabah), merupakan pemahaman petugas atas produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah

- X3 = Competence (kesanggupan), merupakan kesanggupan dari petugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik
- X4 = Negotiation Skill (Kemampuan petugas dalam melakukan negosiasi)
- X5 = Attitude (Sikap positif yang dimiliki oleh petugas untuk melayani dengan baik)
- X6 = Relationship (Pembinaan hubungan yang dilakukan oleh petugas)
- X7 = Transaction Repetition (Transaksi ulangan yang dilakukan nasabah karena merasa puas dan terlayani dengan baik)
- X8 = Customer get customer (suatu aktivitas dimana nasabah yang ada mengajak rekan atau kenalan untuk menjadi nasabah Bank)
- X9 = Competitiveness (Daya saing Bank terhadap pesaing Bank lain)
- X10 = Transaction Attractiveness (Daya tarik Bank bagi konsumen untuk melakukan transaksi)
- X11 = Layout (Tata letak ruangan konter dan tempat tunggu serta tempat antrian)
- X12 = Information Center (Ketersediaan informasi yang cukup, misal papan petunjuk, penjelasan dari Satpam atau petugas, lokasi parkir, Billboard produk)
- X13 = Infrastructure (Prasarana dan sarana yang dimiliki Bank, misal ketersediaan formulir, alat tulis, ruang tunggu, fotocopy)
- X14 = Term and Condition Knowledge (Pengetahuan petugas tentang ketentuan dan persyaratan produk perbankan atas keanekaragaman produk yang dimiliki Bank)
- X15 = Product Function Knowledge (Kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan fungsi masing-masing produk Bank, misal jenis tabungan, deposito)
- X16 = Product Variety Knowledge (Pengetahuan petugas atas keanekaragaman produk yang dimiliki Bank)

Tabel 4.2

*Standardized Regression Weight*

kemampuan, pengetahuan produk, lingkungan, kinerja pelayanan

konsumen dan reputasi

			Estimate	S.E.	CR
X1	<--	CAP	0.691	0.181	5,086
X3	<--	CAP	0.685		
X7	<--	RPT	0.717	0.122	6,392
X2	<--	CAP	0.777	0.138	6,172
X10	<--	RPT	0.763	0.190	6,945
X9	<--	RPT	0.689	0.154	6,164
X8	<--	RPT	0.699		
X14	<--	PK	0.742	0.227	5,240
X15	<--	PK	0.636		
X16	<--	PK	0.695	0.261	5,077
X11	<--	BHE	0.702	0.113	7,002
X12	<--	BHE	0.838		
X13	<--	BHE	0.763	0.081	7,901
X4	<--	CSP	0.652		
X6	<--	CSP	0.647	0.160	5,152
X5	<--	CSP	0.788	0.179	5,601

*Sumber : data primer yang diolah, 2001*

Dari hasil analisis konfirmatory ini dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi sudah memiliki nilai standardized estimate yang diterima secara signifikan dengan nilai C.R  $\geq 2,00$ . Sehingga semua indikator dapat diterima.

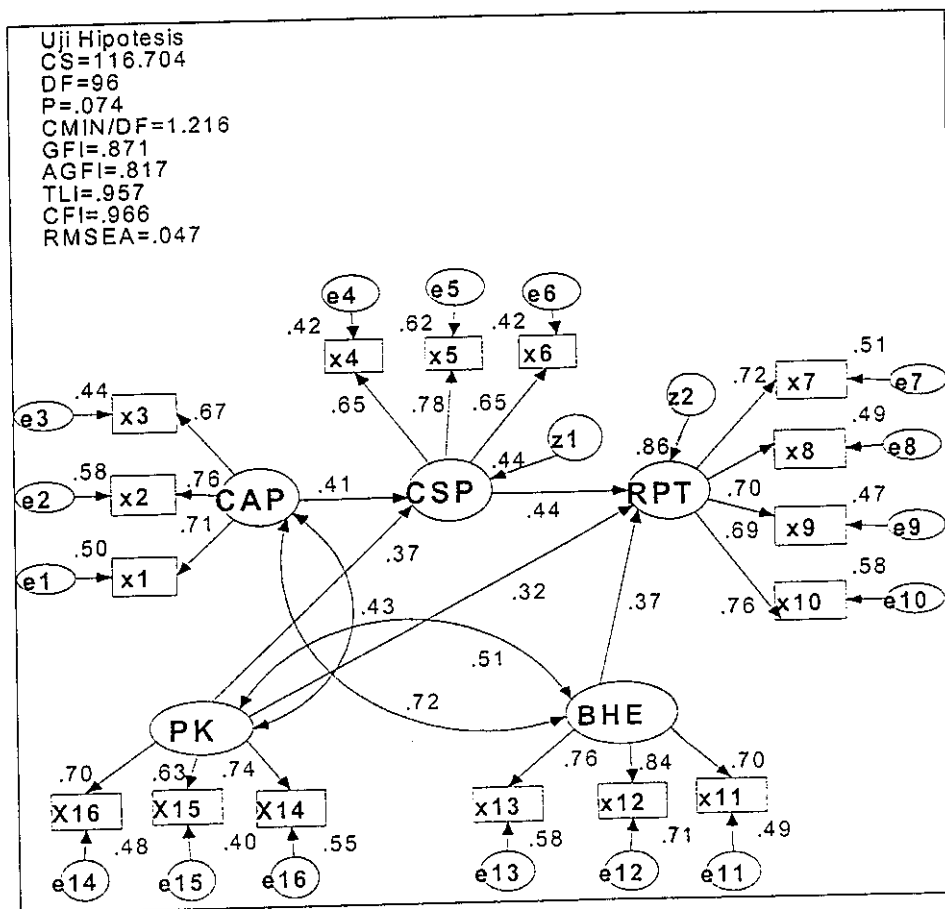
**4.2.2. Structural Equation Modeling (SEM)**

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatory, maka masing-masing indikator dalam model yang fit tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga full model SEM dapat



dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.3 dan tabel 4.3. berikut ini.

Gambar 4.3.  
Structural Equation Modeling  
Hubungan Kausalitas



Sumber : data primer yang diolah, 2001

Keterangan :

CAP= Capability (Kemampuan), CSP = Customer Service Performance, PK= Product Knowledge, RPT= Reputation, BHE= Banking Hall Environment.

Keterangan:

- X1 = Responsiveness (Daya tanggap), merupakan daya tanggap yang dilakukan oleh petugas berkaitan dengan pemahaman keinginan konsumen.
- X2 = Understanding the customer (pemahaman nasabah), merupakan pemahaman petugas atas produk yang dapat memenuhi kepuasan nasabah
- X3 = Competence (kesanggupan), merupakan kesanggupan dari petugas untuk memberikan pelayanan yang terbaik
- X4 = Negotiation Skill (Kemampuan petugas dalam melakukan negosiasi)
- X5 = Attitude (Sikap positif yang dimiliki oleh petugas untuk melayani dengan baik)
- X6 = Relationship (Pembinaan hubungan yang dilakukan oleh petugas)
- X7 = Transaction Repetition (Transaksi ulangan yang dilakukan nasabah karena merasa puas dan terlayani dengan baik)
- X8 = Customer get customer (suatu aktivitas dimana nasabah yang ada mengajak rekan atau kenalan untuk menjadi nasabah Bank)
- X9 = Competitiveness (Daya saing Bank terhadap pesaing Bank lain )
- X10 = Transaction Attractiveness (Daya tarik Bank bagi konsumen untuk melakukan transaksi)
- X11 = Layout (Tata letak ruangan konter dan tempat tunggu serta tempat antrian)
- X12 = Information Center (Ketersediaan informasi yang cukup, misal papan petunjuk, penjelasan dari Satpam atau petugas, lokasi parkir, Billboard produk)
- X13 = Infrastructure (Prasarana dan sarana yang dimiliki Bank, misal ketersediaan formulir, alat tulis, ruang tunggu, fotocopy)
- X14 = Term and Condition Knowledge (Pengetahuan petugas tentang ketentuan dan persyaratan produk perbankan atas keanekaragaman produk yang dimiliki Bank)
- X15 = Product Function Knowledge (Kemampuan petugas dalam memberikan penjelasan fungsi masing-masing produk Bank, misal jenis tabungan, deposito)
- X16 = Product Variety Knowledge (Pengetahuan petugas atas keanekaragaman produk yang dimiliki Bank)

Tabel 4.3

Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling  
kemampuan, pengetahuan produk, lingkungan pelayanan, kinerja pelayanan  
konsumen dan reputasi

			Estimate	S.E.	C.R.
CSP	<--	PK	0.375	0.198	2.381
CSP	<--	CAP	0.406	0.205	2.410
RPT	<--	PK	0.322	0.125	2.470
RPT	<--	CSP	0.437	0.105	3.161
RPT	<--	BHE	0.367	0.070	3.201
X1	<--	CAP	0.710	0.189	5.147
X3	<--	CAP	0.665		
X7	<--	RPT	0.716	0.122	6.401
X2	<--	CAP	0.763	0.141	6.090
X10	<--	RPT	0.763	0.189	6.962
X9	<--	RPT	0.685	0.154	6.172
X8	<--	RPT	0.699		
X14	<--	PK	0.739	0.226	5.255
X15	<--	PK	0.633		
X16	<--	PK	0.696	0.262	5.084
X11	<--	BHE	0.697	0.111	7.044
X12	<--	BHE	0.842		
X13	<--	BHE	0.762	0.081	7.918
X4	<--	CSP	0.652		
X6	<--	CSP	0.647	0.160	5.151
X5	<--	CSP	0.785	0.177	5.619

Sumber : data primer yang diolah, 2001

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap chi-square model sebesar 116,704 Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun untuk GFI dan AGFI diterima secara marginal, seperti dalam tabel 4.4.

Tabel 4.4.

## Indeks Pengujian Kelayakan

Structural Equation Modeling kemampuan, pengetahuan produk,  
lingkungan, kinerja layanan konsumen dan reputasi

Goodness of fit index	Cut- of value	Hasil Analisa	Evaluasi model
$\chi^2$ Chi-square	134 *)	116,704	Baik
Sign.Prob.	$\geq 0,05$	0,074	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,871	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,817	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,216	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,957	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,966	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2001

\*) Tabel Chi Square, alpha 5% dan df 96 (hasil interpolasi).

## 4.2.3. Evaluasi Normalitas Data

Normalitas univariate dan multivariate data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.5. Dengan menggunakan kriteria critical ratio sebesar  $\pm 2,58$  pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), dapat dilihat bahwa tidak ada data yang menyimpang. Jadi data yang digunakan memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.5.  
Normalitas Data

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	4.000	10.000	-0.112	-0.456	0.032	0.066
x12	3.000	10.000	0.111	0.455	-0.611	-1.247
x11	4.000	10.000	0.352	1.437	-0.717	-1.464
X16	3.000	10.000	-0.141	-0.575	-1.105	-2.256
X15	4.000	10.000	-0.588	-2.401	-0.148	-0.301
X14	5.000	10.000	0.157	0.640	-1.254	-2.559
x6	5.000	10.000	-0.318	-1.298	-1.031	-2.105
x10	3.000	10.000	-0.442	-1.806	-0.092	-0.189
x9	5.000	10.000	-0.066	-0.270	-0.491	-1.002
x8	5.000	10.000	0.178	0.727	-0.568	-1.159
x7	5.000	10.000	-0.015	-0.063	0.483	0.986
x3	4.000	10.000	-0.180	-0.734	-0.435	-0.887
x2	5.000	10.000	-0.224	-0.915	-0.419	-0.855
x1	5.000	10.000	-0.272	-1.109	-0.624	-1.273
x5	5.000	10.000	-0.215	-0.876	-1.108	-2.261
x4	4.000	10.000	-0.114	-0.464	-1.000	-2.042
Multivariate					4.564	0.951

Sumber : data primer yang diolah, 2001

#### 4.2.4. Evaluasi Outliers

Outliers adalah observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda dengan data lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk variabel tunggal maupun kombinasi.

##### 4.2.4.1. Univariate Outliers

Univariate Outliers dapat diuji dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai outliers dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam standard score atau z-score yang memiliki nilai rata-rata nol dan standard deviasi sebesar 1,00. Pengujian univariate outliers data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 10.00 pada menu deskriptives statistic-

summaries. Observasi atau data yang mempunyai z-score  $\geq 3,00$  dikategorikan sebagai outliers. Hasil pengujian univariate outliers pada tabel 4.6 berikut menunjukkan tidak adanya univariate outliers

Tabel 4.6

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-2.22268	1.40915	-4.2E-15	1.0000000
Zscore(X2)	100	-2.45285	1.95083	-7.1E-17	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.07019	1.89822	8.33E-17	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.73569	1.45883	-8.2E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.98081	1.23479	-3.8E-17	1.0000000
Zscore(X6)	100	-2.04291	1.15914	1.48E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-2.37209	2.54925	1.60E-15	1.0000000
Zscore(X8)	100	-1.68906	2.04780	1.51E-15	1.0000000
Zscore(X9)	100	-2.17405	1.69437	1.01E-15	1.0000000
Zscore(X10)	100	-2.86431	1.47555	1.60E-15	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.60641	1.88579	-3.9E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-2.19340	1.66434	7.64E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-2.83643	1.83900	-1.8E-15	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.72337	1.46805	-1.3E-15	1.0000000
Zscore(X15)	100	-2.69261	1.20972	-3.4E-16	1.0000000
Zscore(X16)	100	-2.19352	1.56067	5.20E-17	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : data primer yang diolah, 2001

#### 4.2.4.2. Multivariate Outliers

Meskipun data yang dianalisis tidak menunjukkan adanya outliers pada tingkat univariate, tetapi data-data itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Uji Mahalanobis distance tiap data dapat dihitung dan menunjukkan jarak data dari rata-rata semua variabel dalam ruang multidimensional (Hair, Tabachnick dan Fidell, 1996 pada Ferdinand, 2000 hal 99). Untuk menghitung mahalanobis

distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 3 (jumlah variabel bebas) pada tingkat  $p < 0,001$  adalah  $\lambda^2(3, 0,001) = 16,268$  (berdasarkan tabel distribusi  $\lambda^2$ ). Jadi data yang memiliki jarak mahalonobis lebih besar dari 16,268 adalah multivariate outliers. Namun dalam analisis ini outliers yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut. Data mahalonobis distance dapat dilihat pada lampiran output.

#### 4.2.5. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity

Untuk mengetahui multikolinearitas (multicollinearity) dan singularitas (singularity) pada kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan matriks kovarian sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick dan Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2000 hal 47). Didalam penelitian ini, nilai determinan dari matrik kovarian sampelnya adalah sebesar  $1,7066e + 002$  dan angka tersebut jauh dari nol. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data ini. Oleh karena itu data ini layak digunakan.

#### 4.2.6. Evaluasi Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual menunjukkan bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dengan nilai residual yang ditetapkan adalah  $\leq \pm 2,58$  pada taraf signifikansi 0,01 (Hair, 1995, pada

Ferdinand 2000 hal 62). Dalam model penelitian ini standard residual yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat pada tabel 4.7

Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan karena nilai residualnya  $\leq \pm 2,58$ .



Tabel. 4.7.

## Standarized Residual Covariance

	X13	X12	x11	X16	X15	X14	x6	X10	x9	x8	x7	x3	x2
x13	0.000												
x12	0.197	0.000											
x11	-0.545	0.095	0.000										
X16	1.646	0.318	-0.213	0.000									
X15	0.077	-1.059	-0.557	0.050	0.000								
X14	0.699	-0.461	-0.931	-0.036	0.058	0.000							
x6	0.500	0.001	0.083	-1.140	-1.559	0.281	0.000						
X10	0.076	0.117	0.383	-0.191	0.015	-0.005	-0.153	0.000					
x9	0.927	0.511	-0.115	0.448	0.417	0.102	-0.445	-0.158	0.000				
x8	-0.760	-1.241	0.568	-0.470	0.921	0.694	-0.130	0.516	0.070	0.000			
x7	0.600	-0.250	1.227	0.062	-1.117	-0.835	0.280	0.073	-0.325	-0.045	0.000		
x3	-0.115	-0.068	-0.029	0.041	-0.152	1.422	-0.393	0.771	1.262	0.096	0.126	0.000	
x2	-0.127	-0.304	0.044	-0.786	-0.532	0.044	-0.820	-0.945	0.842	-1.290	-0.230	0.630	0.00
x1	-0.233	-0.148	0.978	0.091	-0.299	0.162	1.061	-0.011	0.342	-0.492	1.280	-0.615	-0.0
x5	0.503	-0.463	1.509	0.270	0.254	0.297	0.126	-0.019	-0.189	0.383	0.422	-1.595	-0.9
x4	0.799	0.269	1.692	-0.049	-0.694	0.486	0.115	-0.341	-0.388	0.101	1.023	-0.171	-0.0

Sumber : Data primer yang diolah (2001)

#### 4.2.7. Uji Reliability dan Variance Extract

##### 4.2.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, 1995 pada Ferdinand 2000 hal 61) :

$$\text{Construct reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari  $1 - \text{reliabilitas indikator}$ . Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah  $\geq 0,7$ .

Hasil standar loading data :

Kemampuan	=	0,67 + 0,76 + 0,71	=	2,14
Pengetahuan Produk	=	0,70 + 0,63 + 0,74	=	2,07
Lingkungan	=	0,76 + 0,84 + 0,70	=	2,30
Kinerja layanan konsumen	=	0,70 + 0,63 + 0,74	=	2,07
Reputasi	=	0,7 + 0,70 + 0,69 + 0,76	=	2,87

Hasil measurement error data :

Kemampuan	=	0,56 + 0,42 + 0,50	=	1,48
Pengetahuan Produk	=	0,52 + 0,60 + 0,45	=	1,57
Lingkungan	=	0,42 + 0,29 + 0,51	=	1,22
Kinerja layanan konsumen	=	0,52 + 0,60 + 0,45	=	1,57
Reputasi	=	0,49 + 0,51 + 0,53 + 0,42	=	1,95

Perhitungan reliabilitas data :

$$\text{Kemampuan} = \frac{(2,14)^2}{(2,14)^2 + (1,48)^2} = 0,75$$

$$\text{Pengetahuan produk} = \frac{(2,07)^2}{(2,07)^2 + (1,57)^2} = 0,73$$

$$\text{Kinerja layanan Konsumen} = \frac{(2,08)^2}{(2,08)^2 + (1,54)^2} = 0,74$$

$$\text{Lingkungan} = \frac{(2,30)^2}{(2,30)^2 + (1,22)^2} = 0,80$$

$$\text{Reputasi} = \frac{(2,87)^2}{(2,87)^2 + (1,95)^2} = 0,81$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai  $\geq 0,7$ . Jadi penelitian ini dapat diterima.

#### 4.2.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah  $\geq 0,50$ . Rumus yang digunakan adalah:

$$Variance\ Extract = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum \epsilon_j}$$

- *Standard Loading* diperoleh langsung dari *standarized loading* tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\epsilon_j$  adalah *measurement error* dari tiap indikator.

#### Hasil square standardized loading data :

Kemampuan	=	0,45 + 0,58 + 050	=	1,53
Pengetahuan Produk	=	0,49 + 0,40 + 0,55	=	1,43
Lingkungan	=	0,58 + 0,71 + 049	=	1,77
Kinerja layanan konsumen	=	0,42 + 0,61 + 0,42	=	1,45
Reputasi	=	0,52 + 0,49 + 0,48 + 0,58	=	2,06

Perhitungan variance extract data :

$$\begin{aligned} & 1,53 \\ \text{Kemampuan} &= \frac{\quad}{1,53 + 1,48} = 0,51 \\ & 1,43 \\ \text{Pengetahuan produk} &= \frac{\quad}{1,43 + 1,57} = 0,50 \\ & 1,77 \\ \text{Lingkungan} &= \frac{\quad}{1,77 + 1,22} = 0,59 \\ & 1,45 \\ \text{Kinerja pelayanan konsumen} &= \frac{\quad}{1,45 + 1,54} = 0,50 \\ & 2,06 \\ \text{Reputasi} &= \frac{\quad}{2,06 + 1,95} = 0,51 \end{aligned}$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu  $\geq 0,50$ . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji reliabilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.8. berikut.

Tabel 4.8.

Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Kemampuan	0,75	0,51
Pengetahuan produk	0,73	0,50
Lingkungan	0,81	0,59
KinerjaLayanan Konsumen	0,74	0,50
Reputasi	0,81	0,51

Sumber : data primer yang diolah, 2001

4.2.8. Uji Validitas dan Reliabilitas data lapangan.

4.2.8.2 . Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner (Imam Ghozali, 2001 hal 142). Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan alat ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran.

Suatu alat ukur dikatakan valid jika *Corrected item total correlation*  $\geq$  0,41. Pada table 4.9 berikut dapat terlihat bahwa hasil pengukuran  $>0,41$ , sehingga diatas standar ketentuan.

Tabel 4.9

Hasil uji validitas instrumen penelitian

No	Nama Variabel	Corrected item total correlation
1	Responsiveness	0,5716
2	Understanding the customer	0,5026
3	Competence (kesanggupan)	0,4931
4	Negotiation Skill	0,5293
5	Attitude	0,6021
6	Relationship	0,4573
7	Transaction Repetition	0,6705
8	Customer get customer	0,6148
9	Comptetiveness	0,6490
10	Transaction Atractiveness	0,6816
11	Layout	0,5826
12	Information Center	0,6079
13	Infrastructure	0,6402
14	Term and Conditition Knowledge	0,5477
15	Product Function Knowldege	0,4158
16	Product Variaty Knowledge	0,4915

Sumber: Data primer yang diolah, 2001.

#### 4.2.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2001 hal 140). Salah satu cara pengukuran reliabilitas adalah *one shot* yaitu pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan metoda konsistensi internal dengan teknik *Cronback Alpha*. Suatu indicator variabel dikatakan reliable apabila koefisien alpha  $> 0,6$ .

Peneliti melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 10.0 for windows dengan hasil sebagai berikut pada table 4.10 berikut. Dari table tersebut diketahui bahwa nilai alpha pada masing-masing variabel telah memenuhi nilai minimal yang disyaratkan, yaitu  $\alpha > 0,60$ . Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliable.

Hasil print out perhitungan uji validitas dan reliabilitas data lapangan, untuk lebih jelasnya pada lampiran 3, dan tabel perhitungan sebagaimana terlihat pada tabel 4.10 berikut ini.



Tabel 4.10

Hasil uji reliabilitas instrumen

No	Nama Variabel	Alpha Cronbach
1	Responsiveness	0,8871
2	Understanding the customer	0,8897
3	Competence (kesanggupan)	0,8898
4	Negotiation Skill	0,8893
5	Attitude	0,8857
6	Relationship	0,8912
7	Transaction Repetition	0,8859
8	Customer get customer	0,8857
9	Comptetiveness	0,8849
10	Transaction Atractiveness	0,8825
11	Layout	0,8865
12	Information Center	0,8856
13	Infrastructure	0,8851
14	Term and Conditition Knowledge	0,8878
15	Product Function Knowldege	0,8930
16	Product Variaty Knowledge	0,8910

Sumber: Data primer yang diolah, 2001

#### 4. 3. Pengujian Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria goodness of fit : Chi-square = 116,704 ; probabilitas = 0,074 ; CMIN/DF = 1,216 ; AGFI = 0,817 ; GFI= 0,871 ; TLI = 0,957 ; CFI = 0,966 dan RMSEA = 0,047 , seperti dalam tabel 4.2. Selanjutnya, berdasarkan model *fit* ini akan dilakukan pengujian kepada 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.9.

#### 4.3.1. Pengujian Hipotesis 1

$H_1$  : Ada hubungan positif antara kemampuan (capability) dengan Kinerja Petugas

Kemampuan dibentuk dari indikator-indikator berupa relationship, attitude dan negotiation skill. Sementara Kinerja Petugas Layanan dibentuk dari indikator-indikator berupa daya tanggap, pemahaman konsumen dan kesanggupan.

Parameter estimasi antara kemampuan (capability) dengan kinerja petugas layanan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,41$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

$H_2$  : Ada hubungan positif antara kinerja petugas layanan dengan reputasi..

Semakin baik kinerja petugas layanan, maka semakin baik reputasi.

Kinerja petugas layanan dibentuk dari dimensi-dimensi daya tanggap, pemahaman konsumen dan kesanggupan.. Sementara reputasi dibentuk dari dimensi-dimensi berupa transaksi ulangan, customer get customer, daya saing dan daya tarik bertransaksi.

Parameter estimasi antara kinerja petugas layanan dengan reputasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3,161$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis diterima.

#### 4.4.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Ada hubungan positif antara pengetahuan produk dengan kinerja petugas layanan.

Semakin baik pengetahuan produk seorang petugas, semakin baik kinerja petugas tersebut.

Pengetahuan produk dibentuk dari dimensi-dimensi berupa pengetahuan persaratan dan kondisi produk, pengetahuan fungsi-fungsi produk dan pengetahuan keanekaragaman produk. Sementara kinerja petugas layanan dibentuk dimensi-dimensi daya tanggap, pemahaman konsumen dan kesanggupan..Parameter estimasi antara pengetahuan produk dan kinerja petugas layanan menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,381$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis diterima.

#### 4.4.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Ada hubungan positif antara pengetahuan produk dengan reputasi..

Semakin baik pengetahuan produk seorang petugas, maka akan semakin meningkat reputasi..

Pengetahuan produk dibentuk dari dimensi-dimensi berupa pengetahuan persaratan dan kondisi produk, pengetahuan fungsi-fungsi produk dan pengetahuan keanekaragaman produk Sementara reputasi dibentuk dari dimensi-dimensi transaksi ulangan, customer get customer, daya saing dan daya tarik bertransaksi.

Parameter estimasi antara pengetahuan produk dengan reputasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 2,47$  atau  $C.R \geq$

$\pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis diterima.

#### 4.4.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Ada hubungan positif antara lingkungan dengan reputasi..

Semakin baik lingkungan tempat melayani nasabah, maka akan semakin tinggi reputasi..

Lingkungan (*Banking Hall Environment*) dibentuk dari dimensi-dimensi berupa tata letak, pusat informasi dan prasarana. Sementara reputasi dibentuk dari dimensi-dimensi berupa transaksi ulangan, customer get customer, daya saing dan daya tarik bertransaksi.

Parameter estimasi antara lingkungan dengan reputasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai  $C.R = 3,201$  atau  $C.R \geq \pm 2,00$  dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis diterima.

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap 5 hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam Bab V. Kesimpulan hipotesis dapat dilihat pada tabel 4.11 berikut ini.

Tabel 4.11

## Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
$H_1$ : Ada hubungan positif antara kemampuan dengan kinerja petugas layanan. Semakin baik kemampuan petugas dalam pelayanan, maka akan semakin baik kinerja petugas tersebut.	Diterima
$H_2$ : Ada hubungan positif antara kinerja petugas dengan reputasi. Semakin baik kinerja petugas layanan maka akan semakin baik reputasi.	Diterima
$H_3$ : Ada hubungan positif pengetahuan produk dengan kinerja petugas layanan. Semakin baik pengetahuan produk petugas, maka akan semakin baik kinerja petugas layanan tersebut.	Diterima
$H_4$ : Ada hubungan positif antara pengetahuan produk dengan reputasi. Semakin baik pengetahuan produk seorang petugas, maka reputasi akan meningkat.	Diterima
$H_5$ : Ada hubungan positif antara lingkungan dengan reputasi. Semakin nyaman lingkungan tempat melayani, Maka akan semakin tinggi reputasi.	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2001

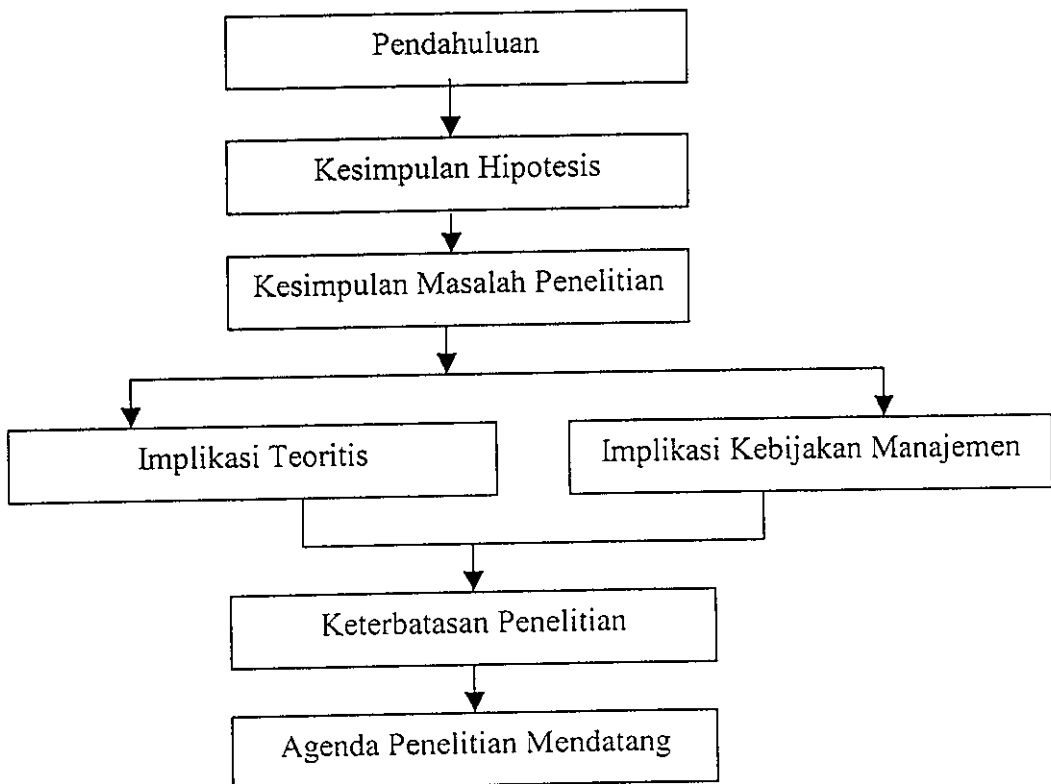
## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Pembahasan yang diuraikan pada bab ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajemen yang dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1. berikut.

Gambar 5.1.

Garis besar Bab V



*Sumber: dikembangkan oleh peneliti untuk penelitian ini, 2001.*

Pada bab I telah diuraikan mengenai interaksi kemampuan (*capability*) dari seorang petugas layanan untuk menjadikan dirinya mempunyai kinerja (*performance*) yang pada akhirnya menciptakan reputasi.

Untuk menguji permasalahan yang diajukan dalam bab I maka pada Bab II diuraikan telaah pustaka yang berisi tinjauan pustaka berdasarkan rujukan para peneliti atau pendapat sebelumnya.

Berdasarkan telaah pustaka, dikembangkan teori-teori yang dianggap dapat menjadikan reputasi suatu perusahaan, yaitu bagaimana kemampuan petugas dalam melayani, bagaimana kinerja, bagaimana pengetahuan produk dari petugas tersebut dan bagaimana kondisi lingkungan tempat pelayanan.

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang ada pada bab II secara empiris, maka bab III menguraikan bagaimana cara memperoleh dan cara mengolah data tersebut. Populasi penelitian adalah nasabah di Bank Mandiri Purwokerto, sedangkan untuk sampelnya diambilkan 100 responden.

Perolehan data dilakukan dengan wawancara dengan alat Bantu kuisioner yang dilakukan oleh pihak ketiga, dengan harapan independensi data dapat terjaga dan menghindari subyektivitas peneliti..

Analisis data pada bab IV yang memuat data deskriptis dari 100 reponden, yang memanfaatkan jasa perbankan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi telah terpenuhi dan standardized residual covarian sesuai batas ketentuan.

Selanjutnya model pengukuran dianalisis dengan SEM sebagai model keseluruhan (*full model*). Full model terdiri dari 16 variable yang diobservasi (*observed variable*), dimana dari hasil analisis disimpulkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan.

## 5.1. Kesimpulan Hipotesis

### 5.1.1 Kemampuan terhadap Kinerja petugas layanan konsumen

H1: Semakin tinggi kemampuan maka akan semakin tinggi kinerja petugas tersebut.

Seorang petugas layanan bagi suatu perusahaan, adalah manifestasi dari standar layanan yang dikehendaki perusahaan itu. Mowen (1995, hal 285) mengemukakan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja produk atau jasa. Kinerja layanan ini mengandung unsur harapan yang diinginkan konsumen, dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan positif tersebut berarti kemampuan melayani seorang petugas layanan, akan diikuti dengan kinerja dari petugas tersebut.

### 5.1.2 Kinerja petugas layanan terhadap reputasi

H2: Semakin baik kinerja petugas layanan, maka semakin tinggi reputasi.

Petugas layanan nasabah pada suatu perusahaan merupakan manifestasi bentuk promosi penjualan diri perusahaan dalam program pemasaran, dimana dia akan melakukan tindakan yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produknya. Adanya kontak ini, akan menjembatani keinginan konsumen yang memerlukan kepuasan, dengan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa perusahaan.



Oleh karena itu petugas layanan nasabah suatu perusahaan harus mengembangkan suatu komunikasi yang memungkinkan dia melakukan identifikasi kepuasan nasabah, sehingga reputasi dapat ditingkatkan dan terpelihara. Contoh dari hal ini adalah membangun relationship yang efektif dengan customer (Ingran, La Forgeand Young, 1994 hal 72).

#### 5.1.3 Pengetahuan produk terhadap kinerja petugas layanan.

H3: Semakin tinggi pengetahuan produk , maka semakin tinggi kinerja petugas layanan tersebut.

Seorang petugas dapat memiliki kinerja layanan yang baik apabila ditunjang dengan pengetahuan produk yang memadai, tanpa pengetahuan produk yang memadai maka akan sulit mencapai kinerja memadai.

Penguasaan produk penting, karena kegagalan konsumen dalam melakukan transaksi karena dia tidak mendapatkan informasi yang akurat sehingga timbul keraguan dalam bertransaksi. N. Craigh Smith dan Elizabeth Cooper Martin (1997, hal 91 ) mengemukakan bahwa marketer (pemasar) harus tanggap pada sasaran dan kebijakan publik, yang menuntut melakukan upaya-upaya mencapai sukses. Penerapan dari hal tersebut adalah petugas layanan konsumen yang telah dimiliki harus dipadukan dengan program pemasaran lain yang mendukung pencapaian target tersebut

#### 5.1.4 Pengetahuan produk terhadap reputasi

H4: Semakin baik pengetahuan produk seorang petugas layanan konsumen, maka semakin tinggi reputasi perusahaan tersebut.

Untuk mencapai suatu reputasi, petugas harus ditunjang dengan pengetahuan produk yang memadai. Dengan pengetahuan produk yang memadai baik jenis, karakteristik, kondisi maka petugas memberikan gambaran tentang perusahaan sehingga reputasi perusahaan dapat tercapai.

Pengetahuan ini merupakan proses belajar yang terus menerus, sebagaimana perusahaan melakukan inovasi atas produknya. Dixon, (1994, pada Ignas G. Sidik hal 3) mengemukakan bahwa pengetahuan merupakan proses belajar yang disengaja pada tingkat individu, group dan sistem yang secara terus menerus mengubah organisasi.

Basis dari pengetahuan adalah sebuah pelaksanaan dari sumbangan aktivitas menjadikan kenyataan dalam organisasi, dengan fitur berupa kegunaan, ketulusan, formalitas, daya tembus (Hulzner and Marx, pada Mokwa and Evans 1997 hal 32).

Sementara Mokwa and Evans (1977, hal 173), mengemukakan bahwa pengetahuan dibangun, dikembangkan, dikomunikasikan dengan berbagai aktivitas menuju suatu sasaran. Pengetahuan ini sebagai alat bagi suatu petugas untuk menekankan corporate image, yang pada akhirnya reputasi akan diperoleh.

#### 5.1.5 Lingkungan terhadap reputasi.

H5: Semakin nyaman kondisi lingkungan tempat pelayanan, maka semakin tinggi reputasi.

Kesan pertama bagi konsumen memasuki ruang layanan suatu perusahaan adalah lingkungan yang nyaman dengan segala informasi yang jelas, ditunjang dengan petugas yang ramah dan siaga melayani.

Lingkungan memberikan sensitivitas bagi calon konsumen untuk memberikan efek ketertarikan. Philip A. Titus dan Peter B. Evereot (1995, hal 27). Lebih lanjut Harry Soesanto (1998, hal 82) dalam penelitian terhadap kepuasan konsumen (pasien) pada sebuah rumah sakit menyimpulkan bahwa fasilitas mempunyai hubungan dengan perilaku konsumen. Apabila hal ini diterapkan pada suatu perusahaan dimana produk yang dihasilkan adalah sama yaitu jasa, maka fasilitas berpengaruh terhadap kinerja layanan yang pada akhirnya kepuasan konsumen akan didapat.

Manifestasi dari lingkungan adalah tempat untuk melayani yang harus ditunjukan dengan sarana memadai, seperti tersedianya form, bollpoint, tempat mencatat atau menulis transaksi, ruang tunggu, air mineral, brosur, layanan foto copy, parkir sampai pada kebersihan ruangan dan Televisi diruang tunggu. yang ditunjang pula dengan adanya pusat informasi yang memadai, seperti papan petunjuk, papan pemberitahuan dan denah lokasi yang memadai, sehingga nasabah akan nyaman.

Tujuan dari informasi adalah memotivasi nasabah pada ketertarikan langsung dan memberikan umpan balik (Goutan N. Challagall dan Tasaduq A. Shervan 1996, hal 47).

## 5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap beberapa konsep mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi. Bagaimana hubungan antara variabel-variabel yang

mempengaruhi reputasi pada suatu perusahaan jasa perbankan dan faktor-faktor apa yang harus diperhatikan.

Dalam penelitian ini diperoleh gambaran bahwa dukungan yang signifikan memperkuat konsep bahwa reputasi pada suatu perusahaan jasa perbankan (studi pada salah cabang Bank), dipengaruhi oleh kinerja layanan, pengetahuan produk dari perugas, kemampuan pelayanan serta lingkungan tempat pelayanan.

Berdasar hal tersebut, maka dikembangkan pernyataan yang didukung oleh hasil uji sebagai berikut:

- a. Semakin kapabel petugas memberikan pelayanan, semakin tinggi kinerja petugas
- b. Semakin tinggi kinerja Petugas Layanan, semakin tinggi reputasi
- c. Semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki petugas layanan konsumen, semakin tinggi kinerja petugas
- d. Semakin baik pengetahuan produk yang dimiliki petugas layanan konsumen, semakin tinggi reputasi
- e. Semakin mendukung kondisi lingkungan tempat pelayanan konsumen, semakin tinggi Reputasi

### 5.3. Implikasi Teoritis.

Beberapa teori pada literature yang mengemukakan perihal reputasi, kinerja petugas layanan, kemampuan pelayanan, pengetahuan produk dan lingkungan semakin memperkuat dengan hasil uji yang telah dilakukan diatas.

Secara umum dapat digambarkan bahwa:

- a. Seorang petugas layanan bagi suatu perusahaan, adalah manifestasi dari standar layanan yang dikehendaki perusahaan itu. Mowen (1995, hal 285) mendefinisikan sebagai evaluasi konsumen tentang kesempurnaan kinerja produk atau jasa. Kinerja layanan ini mengandung unsur harapan oleh konsumen, dengan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Hubungan positif yang diharapkan adalah antara kinerja kualitas dan kepuasan konsumen berada dalam satu garis.
- b. Petugas layanan konsumen pada suatu perusahaan merupakan manifestasi bentuk promosi penjualan diri dalam program pemasaran, dimana dia akan melakukan tindakan yang mewakili perusahaan dalam memasarkan produknya. Adanya kontak ini, akan menjembatani keinginan konsumen yang memerlukan kepuasan, dengan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa perusahaan

Oleh karena harus dikembangkan suatu komunikasi yang memungkinkan melakukan identifikasi kepuasan nasabah, sehingga reputasi dapat ditingkatkan dan terpelihara. Contoh dari hal ini adalah membangun relationship yang efektif dengan customer (Ingran, La Forgeand Young, 1994 hal 72).

- c. Seorang petugas Customer Service dapat melakukan penjualan dengan baik, apabila dia menguasai produk yang dijual. Penguasaan produk penting, karena kegagalan konsumen dalam melakukan transaksi

karena dia tidak mendapatkan informasi yang akurat sehingga timbul keraguan dalam bertransaksi.

Longenin (1988, hal 73) menyatakan bahwa memahami kemauan konsumen dan memenuhi kebutuhannya merupakan masalah kualitas pelayanan yang terpenting.

- d. Penerapan pada perusahaan jasa, maka petugas layanan konsumen yang telah dimiliki harus dipadukan dengan program pemasaran lain yang mendukung pencapaian target tersebut. Pemasar harus tanggap pada sasaran dan kebijakan publik, yang menuntut melakukan upaya-upaya mencapai sukses. ( N. Craigh Smith dan Elizabeth Cooper Martin 1997, hal 91)
- e. Pengetahuan produk, bagi seorang petugas layanan sukses penjualan ditunjang dengan sukses pengetahuan akan produk yang dijual. Pengetahuan merupakan proses belajar yang disengaja pada tingkat individu, group dan sistem yang secara terus menerus mengubah organisasi. Dixon, (1994, pada Ignas G. Sidik hal 3)
- f. Kesan pertama bagi konsumen memasuki ruang layanan suatu perusahaan adalah lingkungan yang nyaman dengan segala informasi yang jelas, ditunjang dengan petugas yang ramah dan siaga melayani. Kepuasan konsumen sangat ditentukan oleh fasilitas lingkungan yang ada (Harry Susanto, 1998 hal 82).

#### 5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian bahwa reputasi ditentukan oleh kinerja petugas layanan, dalam hal ini harus ditekankan pada mentalitas melayani bahwa tanpa konsumen perusahaan tidak ada artinya. Sehingga petugas menempatkan konsumen sebagai raja (*customer is a king*), dimana pada akhirnya diharapkan akan menciptakan efek loyalitas konsumen.

Dengan reputasi perusahaan mempunyai keunggulan dalam persaingan, dimana calon konsumen yang akan mencari perusahaan untuk meminta pelayanan. Dengan demikian kekuatan tawar menawar (*bargaining power*) menjadi kuat, perusahaan dapat menciptakan efek loyalitas bagi konsumennya.

Pengetahuan produk bukan sekedar bagaimana memberikan kepuasan pada konsumen, namun harus dapat menciptakan keuntungan perusahaan. Dengan demikian didalam negosiasi harus tercapai saling menguntungkan (*win win solution*), dimana masing-masing pihak antara perusahaan dan konsumen saling memperoleh keuntungan.

Kemampuan petugas, menciptakan kinerja bagi petugas itu sendiri. kemampuan disini adalah kemampuan dalam pelayanan, sehingga penangan konsumen adalah merupakan hal yang mendapat perhatian dari petugas. Pengetahuan akan produk perusahaan, menjadikan petugas tersebut terampil. Oleh karena itu pengetahuan produk tersebut semata-mata dalam rangka menunjang kinerja yang bersangkutan.

Faktor lingkungan dapat menciptakan kesan (*image*) atas perusahaan tersebut, oleh karena itu reputasi dapat dibangun dan terus dikembangkan.

### 5..5. Keterbatasan Penelitian

Hal-hal yang membatasai dalam penelitian ini antara lain adalah:

#### 1. Pengetahuan responden

Tidak semua responden memiliki pengetahuan atas pertanyaan yang diajukan, sehingga petugas dilapangan memberikan bimbingan untuk menjawab yang berakibat waktu lebih lama..

#### 2. Waktu.

Kendala waktu yang hanya dapat dilakukan pada saat jam kerja kantor, sehingga dapat mengganggu responden itu sendiri dan petugas . Disamping itu waktu penelitian yang dilakukan 10 hari kerja dirasa masih kurang, sehingga perlu memperhatikan tingkat kesibukan responden.

#### 3. Subyektivitas

Adakalanya responden sebagai orang timur merasa tidak enak kalau mengisi hal-hal yang jelek dari penelitian, sehingga untuk mempercepat pengisian responden kadang hanya membaca sepintas yang berakibat kurang akurat.

### 5..6. Agenda Penelitian Mendatang.

#### 1. Lingkungan.

Penelitian mendatang hendaknya ditekankan pada faktor lingkungan yang dikaitkan dengan budaya setempat, misalnya dialek (logat) yang khas dari daerah tersebut agar tercipta keakraban antara konsumen dan perusahaan. Apakah faktor budaya dalam lingkungan tempat



pelayanan mempengaruhi reputasi dan kinerja petugas . Perbankan dapat membandingkan petugas yang menguasai dialek setempat, dibanding petugas pendatang (bukan berasal dari daerah tersebut). Misal adalah logat Banyumas, apakah petugas tersebut (*local staff*) memiliki kinerja lebih dibanding yang tidak dapat berdialek Banyumas apabila di Bank Mandiri Purwokerto. Karena dengan menguasai budaya setempat, maka konsumen akan memberikan efek ketertarikan.

## 2. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk bukan hanya sekedar produk yang dijual saja, namun keterkaitan produk tersebut dengan reputasi perusahaan secara menyeluruh. Produk komplementer dari jasa perbankan misalnya adalah jasa asuransi, petugas hendaknya juga produk asuransi, leasing, anjak piutang sehingga dapat menjadi pembanding dalam konsumen menentukan pilihan. Demikianpun ketentuan tentang perhitungan bunga, bunga flat, anuitet, bunga harian, system pembayaran bunga didepan atau dibelakang.

## 3. Improvisasi

Bagaimana Improvisasi program pemasaran terhadap reputasi, karena dalam praktek dilapangan untuk menghadapi keluhan atau justru untuk menarik pasar lebih luas perlu dilakukan improvisasi-improvisasi tertentu. Contohnya adalah terdapat calon nasabah yang mempunyai potensi dana cukup besar, namun dia tidak mau berterus terang karena

takut dicurigai atau dirampok. Maka perlu dilakukan dengan personal Banking, dan diperlakukan sebagai nasabah prima (prime customer).

#### 4. Priority Banking

Penerapan atas nasabah-nasabah tertentu karena perlakuan khusus, contohnya untuk etnis tertentu dengan menguasai bahasa yang bersangkutan (misal bahasa Mandarin), ibu rumah tangga yang mempunyai jam waktu berebada dengan pengusaha namun berpotensi mempengaruhi penempatan dana pada keluarga atau suami.

Priority Banking ini diarahkan kepada perorangan atau perusahaan dengan perlakuan khusus, karena memang penanganannya harus tersendiri. Contohnya adalah nasabah lokasi jauh dari kantor, namun aktivitas keuangan tinggi dan berjumlah besar. Bendaharawan proyek, perkebunan biasanya berlokasi diluar kota namun sangat potensial. Demikianpun perorangan yang karena kepraktisan menghendaki didatangi dirumah dalam rangka deposito dalam jumlah besar, disini perbankan dapat menugaskan petugas layanan untuk menjemputnya.

## REFERENSI

- Aaker, David A (1996), "Measuring Brand Equity Across Products and Market", *California Management Review*, Vol. 38 Spring.
- Ailawadi, Kusum L. and Neslin, Scott A (1998), "The Effect of Promotion: Buying More and Consuming It Faster", *Journal of Marketing*, Vol 35 (Agustus) 390 – 398
- Arnold, David (1996), "Pedoman Manajemen Merk", *Seri Manajemen Internasional*, Penerbit Kenthindo Soho, Surabaya.
- Augusty Ferdinand (1999), *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, March.
- \_\_\_\_\_ (2000), *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Bisnis, Aplikasi Model-model rumit dalam penelitian untuk tesis S2 dan disertasi S3*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Babakus, Emin, Cravens, David W, Johnston, Mark and Moncrief, William C, (1999) "The Role of Emotional Exhaustion In Sales Force Attitude and Behaviour Relationship", *Journal Of The Academy of Marketing Science*, Vol 27, No. 1, Page 58-70
- Bong, Horal (1993), "Satisfaction and Loyalty to Suppliers Within the Grocery Trade", *European Journal of Marketing*, MCB University Press, Revised April, Vol. 27
- Challagala, Goutam N. and Shervan, Tassaduq A (1996), "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effect on Salesperson Performance and Satisfaction", *Journal of Marketing*, January, Vol. 60
- Cooper, Donald R and Emory, William R. (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Doney, Patricia M. and Cannon, Joseph C (1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer – Seller Relationships", *Journal of Marketing*, April, Vol. 61.
- Eka Ardianto (1999), "Mengelola Aktiva Merk: Sebuah Pendekatan Strategis", *Journal Forum Manajemen Prasetya Mulya*, No. 67, Jakarta.

- Fein, Adam J. and Anderson. Errin (1997), "Patterns of Credible Commitments Territory and Brand Selectivity in Industrial Distribution Channels", *Journal of Marketing*, April, Vol. 61.
- Fornel, C (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience, *Journal Of Marketing*. Vol 56.
- Guiltinan, Joseph P and Paul, Gordon W (1994), *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Penerbit Erlangga – Jakarta
- Hair, JR , Joseph F, Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C, Black (1995), *Multivariate Data Analysis With Readings*, Fourth Ed, Prentice Hall International, Inc.
- Harry Susanto (1998), "Pengaruh Tarif Kamar Terhadap Kepuasan dan Minat Pasien Dalam Pembelian Ulang Jasa Rawat Inap Di Rumah Sakit Panti Rapih Yogyakarta", *Jurnal Business Strategi*, MM Undip, Vol II Th I, Semarang.
- Ignas G. Sidik (1999), "Organizational Learning and Technology Orientation in Emerging NICS", *paper poresented at: Lustrum I Program MM Undip*, Semarang, 24-25 Juni..
- Imam Ghozali (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jain, Subash C. (1995), *Merketing Planning and Strategy*, Fourth Edition, South Wetern Pblishing Co, Cincinnati, Ohio, USA.
- Kotler, Philip (1994) , *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation and Control*, Eighth Edition, Prantce Hall, International Edition, London.
- Lie, Tiger and Calantone, Roger J (1998), "The Impact of Market Knowledge Conmpetence on New Product – Advantage: conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol 62 (Oktober) 13 – 29
- Maddux, Robert (1991), *Negosiasi Yang Berhasil*, Penerbit Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Miller, DC (1991), *Handbook Of Research – Design and Social Measurement*, Fifeth Edition, Sage Publication.
- Mokwa, Michael P and Evans, Keneth R (1982), "Knowledge and Marketing: Exploring the Foundations of Inquiry, *American Marketing Asosiation*, 34 – 38.

- Morgan, Neil A. and Piercey, Nigel F, "Interaction Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influences and Outcomes", *Journal of Academy Marketing Science*, Vol 26. page 190-208.
- Morgan, Robert M, and Hunt, Shelby, D (1994), "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal Of Marketing*, July.
- Mowen, J.C (1995), *Consumer Behaviour*, Fourth Edition, Prentice Hall Inc, New Jersey, USA.
- Parasuraman, A, Zeithman, VA and Berry, L.I (1988), "SERVQUAL: A Multiple – Item Scale For Measuring Consumer Perseption Of Service Quality, *Journal Of Retailing*, Vol 64, Spring.
- Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (1991), *Metodologi Penelitian Survai*, Edisi Revisi, Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Murry, John P, Jr and Hide, Jan B (1998), "Managing Promotion Program, Participation Within Manufacturer - Retailer Relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 62 (January), 56 – 58.
- Oliver, R.L (1980), "A Cognitive Of The Antecedent and Consequeces Of Satisfaction Decision", *Journal Of Marketing Research*, Vol 17, No. 4, November.
- Piercey, Nigel F., "Marketing Implementation of Marketing Pardigm Weakness for the Strategy Execution Process", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol 26, No. 3, Page 222-236.
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February – March, pp 28 – 32.
- Selnes, Fred (1993), " An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Jornal Of Marketing*, Vol 27, No. 9.
- Scott, Bill (1991), " *Strategi dan Teknik Negosiasi*, Penerbit PT. Pustaka dan Binaman Utama, Jakarta.
- Smith, Craig N., and Martin, Elizabeth Cooper (1997), "Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer", *Journal of Marketing*, Jully, Vol 61 Number 3.
- Sugiyono (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.
- Sutrisno Hadi (1993), *Metodologi Research*, Jilid 1, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

- Sami, Sridar, Krishnan, H. Shanker and Smith, Robert. E (1999), "Using Advertising for New Product Introduction: Interaction Between Product Komplementary and Promotional Strategies", *Journal of Marketing*, Vol. 63, January, Page 57-74.
- Yi, Y (1989), "A Critical Review Of Customer Satisfaction", In Zeithami, VA (Eds), *Review Of Marketing*, American Marketing Asosiation, Chicago, pp 68-123.
- Zikmund, W.G (1994), *Business Research Method*, Fourth Edition, The Dryden Press, Harcourt College, Publisher.